



BACHELORARBEIT

Frau
Paula Nora Maria de Boer

**Bewegtbild im Kontext Jugendlicher
– Theorie und Nutzungsweisen**

2017

BACHELORARBEIT

Bewegtbild im Kontext Jugendlicher – Theorie und Nutzungsweisen

Autor/in:

Frau Paula Nora Maria de Boer

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13wS2-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Mike Winkler

Zweitprüfer:

Herr Peter Paul Buder

BACHELOR THESIS

Moving image in the context of youngsters- theory and manners of utilisation

author:

Ms. Paula Nora Maria de Boer

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM13wS2-B

first examiner:

Prof. Mike Winkler

second examiner:

Mr. Peter Paul Buder

Bibliografische Angaben

Boer, Paula Nora Maria de

Bewegtbild im Kontext Jugendlicher – Theorie und Nutzungsweisen

Moving image in the context of youngsters- theory and manners of utilisation

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Thesis beschäftigt sich mit der Theorie und den Nutzungsweisen von Bewegtbild am Beispiel einer jungen Zielgruppe. Sie beantwortet die Frage, welche Bedürfnisse nach Bewegtbildern Jugendliche aufweisen und wie diese mit den Nutzungsweisen der Bewegtbildangebote korrelieren. Hierfür wird zunächst der Begriff Bewegtbild geklärt und im Anschluss daran ein Überblick über Motivforschung und Bedürfnistheorien gegeben. Darauf folgend wird die Zielgruppe der Digital Natives als Bewegtbildkonsumenten vorgestellt. Auf Basis dieses Wissens wird eine komparative Analyse vorhandener empirischen Studien vorgelegt, um die Nutzung von Bewegtbildern durch Jugendliche zu analysieren. Abschließend werden die herausgearbeiteten Ergebnisse zusammengefasst.

Agenda

Agenda	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung, Themenabgrenzung und Forschungsstand	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage der Arbeit	2
1.3 Aufbau und methodisches Vorgehen / Gang der Untersuchung	3
2 Bewegtbild: Begriff und theoretische Grundlagen	4
2.1 Definition und Abgrenzung des Bewegtbilds	4
2.2 Merkmale, Funktionen und Vorteile der Bewegtbilder	4
3 Übersicht über die Motivforschung und die wichtigsten Bedürfnistheorien ..	8
3.1 Bedürfnispyramide nach Maslow	10
3.2 Uses- & Gratification- Ansatz	14
3.3 Lebensphasen, Lebensalter und Alterskohorten	17
3.4 Weitere kognitive, affektive und soziale Nutzungsmotive	18
4 Beschreibung der Zielgruppe Digital Natives (Jugendliche) als Bewegtbildkonsumenten	23
4.1 Definition und Charakteristika von Digital Natives	23
4.2 Verhaltensorientierte und psychografische Merkmale von Digital Natives	26
4.3 Grundlegende Bedürfnisse von Digital Natives	30
5 Nutzungsweisen der Bewegtbilder von Jugendlichen	33
5.1 Lineare Nutzung	33
5.2 Nichtlineare Nutzung	36
5.3 Mobile- und Multi-Device-Nutzung	39
5.4 Gratifikationsprofile von unterschiedlichen Bewegtbild-angeboten	41
5.5 Komparative Analyse der empirischen Studien zur Nutzung der Bewegtbilder von Jugendlichen	49
5.6 Forschungslimitationen und Implikationen für die Praxis	51

6 Reflexion Bewegtbildnutzung bei Jugendlichen	53
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der BRD
Aufl.	Auflage
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CD	Compact Disc
DVD	digital video disc (später Digital Versatile Disc)
et al.	et alia (und andere)
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
GIF	Graphics Interchange Format
Hrsg.	Herausgeber
insb.	Insbesondere
k.A.	keine Angabe
mind.	mindestens
No.	Number
Nr.	Nummer
o.g.	oben genannten
Tab.	Tabelle
TV	Television
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
U&G-Ansatz	Uses- & Gratification- Ansatz
Vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bedürfnispyramide nach Maslow	11
Abb. 2: Grundgedanke des Uses-&Gratification-Ansatzes	15
Abb. 3: Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität.....	17
Abb. 4: Bewegtbildkontakte von Jugendlichen und Erwachsenen	35
Abb. 5: Veränderung von Gratifikationsprofilen in verschiedenen Lebensphasen	47
Abb. 6: Veränderung des Gratifikationsprofils YouTube in verschiedenen Lebensphasen	47
Abb. 7: Veränderung des Gratifikationsprofils Fernsehen in verschiedenen Lebensphasen	48

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Die neuen Verhaltensweisen der Digital Natives	25
--	----

1 Einleitung

1.1 Problemstellung, Themenabgrenzung und Forschungsstand

Der Medienwandel, der innerhalb der letzten Jahrzehnte stattgefunden hat, ist durch die Digitalisierung, Konvergenz (Zusammenwachsen von Medien), Pluralisierung (Vielfachung von Medien) und Diversifizierung (Spezialisierung der Medienangebote) gekennzeichnet.¹ Die fortschreitende Entwicklung der digitalen Videotechnik hat zahlreiche neue Möglichkeiten eröffnet. Durch die Mediendigitalisierung und die Technikentwicklung wurde die Videoarbeit radikal und innovativ verändert. Die Faszination für das Bewegtbild ist heutzutage stärker als je zuvor. Dies trifft insbesondere auf Kinder und Jugendliche zu, die sich sehr intensiv mit diversen Videoarten auseinandersetzen. Durch das Internet haben sich in der Videowelt breitere Möglichkeiten ergeben.² Derzeit ist YouTube die am häufigsten genutzte Suchmaschine der Welt nach Google. Vor allem Jugendliche nutzen diese Plattform zur Recherche, wobei Erklärvideos, Tutorials und Videoblogs eine besondere Popularität haben. Auf der Google-Startseite werden Videos bis zu fünfzigmal häufiger angezeigt als andere Formate.³

Jugendliche weisen spezifische mediale Nutzungskonturen auf. Die wichtigste Veränderung in deren Mediennutzung bezieht sich auf die Verbreitung von Computer, Internet und Handy. Die Generation der Jugendlichen, die als Digital Natives bezeichnet werden, adaptieren sehr schnell neue Medienentwicklungen und passen diese an ihre individuellen Bedürfnisse an. Durch Bewegtbilder wird das Internet zum Erlebnisraum, der für die junge Zielgruppe besonders attraktiv ist. Dies ist durch spezifische Motive der Mediennutzung bei Jugendlichen bedingt, die mit deren Bedürfnissen korrelieren. Dazu zählen in erster Linie Informations- und Kommunikationsbedürfnisse sowie Bedürfnisse nach Unterhaltung und Selbstausdruck.⁴

Die Bewegtbilder sind für Jugendliche zum Alltag geworden. Es werden unterschiedlichste Bewegtbildangebote von Jugendlichen genutzt: lineares TV, Video-Portale, Internetvideos, TV-Live Stream im Internet, TV-Zeitversetzt im Internet, Online-Videotheken und andere Formate. Dabei kommt dem Fernsehen on demand eine

¹ Vgl. Hugger, K.-U. (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen, 2010, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.8.

² Vgl. Ackermann, J.: Phänomen Let's Play-Video, 2016, Wiesbaden, Springer Fachmedien, S.243.

³ Vgl. Sammer, P.: Storytelling, 2014, Köln, O'Reilly Verlag, S.179.

⁴ Vgl. Hugger, K.-U. (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen, S.8-10.

wachsende Bedeutung zu. Auch die Videonutzung unterwegs steigt parallel zur Zunahme der mobilen Internetnutzung.⁵ Die Bedürfnisse, die von Bewegtbildern befriedigt werden, können anhand des Uses- & Gratification-Ansatzes festgelegt werden. Dabei werden das Alter und die Lebensphase der Nutzer berücksichtigt. Nach diesem Ansatz beruht die Medienauswahl auf der Bedürfniserfüllung durch verschiedene Medienangebote bzw. Gratifikationserwartung. In Bezug auf Bewegtbildangebote können abhängig vom Alter und von der Lebensphase Gratifikationsprofile erstellt werden, die die Korrelationen der Bedürfnisse, der Nutzung und des Nutzens von Bewegtbildangeboten visualisieren und den Bedürfniswandel im Laufe der Lebensphasen nachvollziehen lassen.⁶ In Anlehnung an diesen Ansatz setzt sich die vorliegende Arbeit mit den Bedürfnissen nach Bewegtbildern bei Jugendlichen sowie mit den Besonderheiten der Bewegtbildnutzung auseinander.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht in der Festlegung der Bedürfnisse nach Bewegtbild sowie dessen Nutzungsweisen bei Jugendlichen. Trotz der zahlreichen Auseinandersetzungen mit dem Thema ergeben sich immer noch Forschungslücken. Die wissenschaftliche Behandlung der Medienangebote für Kinder und Jugendliche findet aus unterschiedlichen Blickwinkeln statt, aber die Definition der Jugendmedien bleibt immer noch schwierig. Auch die Nutzungsweisen von Jugendlichen werden umfassend erforscht, beziehen sich jedoch vor allem auf Medienarten und nicht Medienformate. Da die Grenzen zwischen einzelnen Mediengattungen fließend werden (so werden z. B. Bewegtbilder sowohl im Fernsehen und auf DVD/Blu-ray als auch über das Internet genutzt), ist es notwendig, umfassende Untersuchungen durchzuführen, die aktuelle Entwicklungstendenzen berücksichtigen.⁷ Dies bedingt die Aktualität der vorliegenden Arbeit sowie deren hohe theoretische und praktische Relevanz.

Die Forschungsfrage der Arbeit kann wie folgt formuliert werden: Welche Bedürfnisse nach Bewegtbildern weisen Jugendliche auf und wie korrelieren diese mit deren Nutzungsweisen der Bewegtbildangebote? Dabei wird von der These ausgegangen, dass die Bedürfnisse und Nutzungsweisen von Bewegtbildern durch das Alter und die Lebensphasen der Nutzer bestimmt werden. Für die Beantwortung der Forschungsfrage

⁵ Vgl. Stevens, Martha Sarah: Strategisches Design der Zukunft, 2005, Wiesbaden, Springer Verlag, S.30.

⁶ Vgl. Jugend von heute: Interview mit Dirk Engel, [<http://jugendvonheute.de/interview-dirk-engel-zur-frage-wie-lebensphasen-die-mediennutzung-beeinflussen/>], (Erstelldatum: 08.08.2016, Verfügbarkeitsdatum: 19.10.2016).

⁷ Vgl. Wegener, Claudia: Aufwachsen mit Medien, 2016, Wiesbaden, Springer Verlag, S.19ff.

wird eine gründliche theoretische Themenausarbeitung erforderlich. Für die Erhöhung der Praxisrelevanz der vorliegenden Arbeit werden relevante empirische Studien dargestellt und reflektiert. Die während der Themenausarbeitung gewonnenen Ergebnisse werden analysiert und anschließend mit den Ergebnissen der relevanten Studien verglichen.

1.3 Aufbau und methodisches Vorgehen / Gang der Untersuchung

In Anlehnung an den Hauptteil dieser Arbeit werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen des Bewegtbilds geklärt. Nach Klärung der Definition und Abgrenzung des Bewegtbilds (2.1), folgen die Merkmale, Funktionen und Vorteile der Bewegtbilder (2.2).

Der dritte Abschnitt zeigt eine Übersicht über die Motivforschung und die wichtigsten Bedürfnistheorien. Diese werden chronologisch vorgestellt. Zuerst die Bedürfnispyramide nach Maslow (3.1), danach folgt der Uses- & Gratification Ansatz (3.2) im Anschluss werden Lebensphasen, Lebensalter und Alterskohorten beschrieben (3.3). Zuletzt werden weitere kognitive, affektive und soziale Nutzungsmotive gelistet (3.4).

Nach der Klärung der Begrifflichkeiten wird im vierten Kapitel die Zielgruppe Digital Natives beschrieben. Jugendliche als Bewegtbildkonsumenten werden definiert und die Charakteristika beschrieben (4.1). Danach werden ihre Verhaltensorientierten und psychografischen Merkmale dargestellt (4.2). Anschließend werden noch die grundlegenden Bedürfnisse von Digital Natives geklärt (4.3).

Nach der Vorstellung der Zielgruppe werden die Nutzungsweisen der Bewegtbilder von Jugendlichen untersucht (Kapitel 5). Hier werden zunächst die Lineare Nutzung (5.1.1), die nichtlineare Nutzung (5.1.2) und die mobile Nutzung (5.1.3) unterschieden. Anschließend werden Gratifikationsprofile von unterschiedlichen Bewegtbildangeboten aufgestellt (5.2). Nachdem alle Begrifflichkeiten geklärt wurden wird nun eine Komparative Analyse empirischer Studien zur Nutzung der Bewegtbilder von Jugendlichen erstellt (5.3). Am Ende dieses Kapitels werden Forschungsimplicationen und Implikationen für die Praxis genannt (5.4).

Bei der Reflexion der Bewegtbildnutzung bei Jugendlichen (Kapitel 6) werden schließlich alle wesentlichen Ergebnisse dieser Untersuchung subsummiert und kritisch beleuchtet. Anschließend wird ein Ausblick gegeben.

2 Bewegtbild: Begriff und theoretische Grundlagen

Zu Beginn dieser Arbeit wird der Begriff Bewegtbild geklärt. Dies soll aufkommende Fragen verhindern. Zunächst wird der Begriff Bewegtbild definiert und eine Abgrenzung vorgenommen, so soll sicher gegangen werden, dass der Leser ein klares Bild vom Begriff hat. Im Anschluss werden Merkmale, Funktionen und Vorteile der Bewegtbilder aufgelistet.

2.1 Definition und Abgrenzung des Bewegtbilds

Da in der vorhandenen Literatur meist davon ausgegangen wird, dass der Begriff „Bewegtbild“ selbsterklärend ist und eine Definition schwer zu finden ist, stellt die Verfasserin eine eigene Definition und Abgrenzung des Begriffs mit Hilfe einiger Quellen auf.

Bewegtbild oder bewegte Bilder sind eine Abfolge von Bildern, die durch Anzeigen von Einzelbildern in einer schnellen Sequenz mit geeigneter Technik für den Betrachter eine Illusion von Bewegung erzeugen.⁸ Bewegtbilder sind dem Nutzer schon lange nicht mehr nur aus dem Kino oder dem Fernsehen bekannt, sondern auch aus dem Internet und haben dort einen wachsenden Zuspruch.⁹ Darunter fallen selbst aufgenommene Inhalte, kurze Videos, die beispielsweise auf Sozialen Netzwerken aufgerufen werden, bis hin zu professionell produzierten Filmen. Auch Live-Übertragungen sportlicher Ereignisse, Angebote von TV-Sendern, Gifs¹⁰, etc. fallen unter den Begriff Bewegtbild.¹¹ Gemeint sind mit Bewegtbildern dem zufolge alle audiovisuellen Angebotsformen, die auf jedem erdenklichen Bildschirm abgespielt werden können.

2.2 Merkmale, Funktionen und Vorteile der Bewegtbilder

Die Entwicklungen im Markt der Bewegtbilder, im linearen wie im nichtlinearen, sind durch einen raschen Wandel, der nicht nur das Publikum, sondern vor allem die Medienmacher vor immer neue Herausforderungen stellt. Innovationen der Verbreitungswege und Empfangstechnologien, neue Geschäftsmodelle und das Auftreten neuer

⁸ Vgl. Beyschlag, C.: Bewegtbild im Web Kompass, 2012/2013, Düsseldorf, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) S.9.

⁹ Vgl. Riffi, A.: Bewegtbild 2020 – Eine Studie zu Strategien der Content-Produzenten, 2013, Grimme-Institut, Marl, S.6.

¹⁰ GIF: Graphics Interchange Format, kurz **GIF** ist ein Standard-Grafikformat im Internet, welches Bilder mittels Komprimierung speichert und anzeigt. [Vgl. Junk, M.: Bewegtbild in der Unternehmenskommunikation, 2015, Düsseldorf, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. S.13.].

¹¹ Vgl. Bewegtbild im Web Kompass, S.9.

Akteure haben zu einem crossmedialen Contentmarkt geführt, der die Programmveranstalter und die klassischen Film- und Fernsehproduzenten zur Überprüfung ihrer gewohnten Handlungsmuster und Strategien zwingt.¹²

Bewegtbild nimmt den größten Anteil der täglichen Mediennutzung ein. 572 Minuten verbringen die Deutschen jeden Tag mit Medien. Davon nutzen sie 292 Minuten Bewegtbildmedien. Die neuen digitalen Videoangebote, die wachsende Gerätevielfalt und die damit verbundenen Möglichkeiten, auch unterwegs Bewegtbild zu konsumieren, haben zu einem deutlichen Anstieg der Videonutzung geführt. Trotz dessen bleibt mit 92 Prozent Nutzungsanteil das Fernsehen nach wie am wichtigsten in Sachen Bewegtbild.¹³ Dies ist darauf zurückzuführen, dass Fernsehen von dem Druck der Interaktivität und der Verlockung der unendlichen Alternativen Angebote des Internets entlasten.¹⁴

Die Bewegtbildinhalte werden von verschiedenen Marktteilnehmern bereitgestellt: Nutzer (jeder, der die technischen Mittel zur Verfügung hat, wobei ein einfacher PC mit Internetzugang schon ausreicht, kann Bewegtbildinhalte aufnehmen und dank dem Internet der „Welt“ zur Verfügung stellen.), Journalisten, und Publizisten, TV-Sender, Entertainment-Konzerne und die werbetreibende Industrie.¹⁵ Von Bewegtbildangeboten steht ein Vielfältiges Angebot zur Verfügung. Verschiedene Genres sind u.a.: Nachrichten, Spielfilme, Serien, Comedy, Scripted Reality, Castingshows, Coaching, Dokumentationen, Reportagen.

Die Hauptfunktionen die das Bewegtbild für seinen Konsumenten bietet ist der Erhalt des Nutzens. Dieser dient der Kommunikation, der Unterhaltung, der Informationsbeschaffung, der Entspannung etc.¹⁶ Die wichtigsten Funktionen die im TV und auch im Internet mit Bewegtbild genutzt werden sind zu Unterhaltungs- und Informationszwecken.¹⁷ Bewegtbilder bieten Dramen mit Hilfe derer die Nutzer bewegt werden und

¹² Vgl. Riffi, A.: Bewegtbild 2020 – Eine Studie zu Strategien der Content-Produzenten, S.5.

¹³ Vgl. Modenbach, G.: Media Activity Guide 2016, 2016, Unterföhring, SevenOne Media GmbH, S.12.

¹⁴ Vgl. Buggert, S.: Mediennutzung 2014, 2014, Köln, WDR mediagroup GmbH, S.13.

¹⁵ Vgl. Beyschlag, C.: Bewegtbild im Web Kompass, S.15.

¹⁶ Vgl. Weidlich, K.U./ Engel, D.: Screen Life 2016: „Wie es euch gefällt“ – Gratifikationen von Bewegtbild: [<https://www.screenforce.de/forschung/grundlagenstudien/die-screenforce-gattungsstudie/screenlife-2016-wie-es-euch-gef%C3%A4hlt-gratifikationen-durch-bewegtbild>], (Erstelldatum: XX.05.2016, Verfügbarkeitsdatum: 11.01.2017). S.4-10.

¹⁷ Vgl. Junk, M.: Bewegtbild in der Unternehmenskommunikation, 2015, Düsseldorf, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., S.4.

stellvertretend Schicksale durchleben.¹⁸ Bewegtbildinhalte wie Information, Dokumentationen, Serien, Filme, Sportübertragungen etc. bedienen das Bedürfnis nach Rückzug in persönliche Welten und nach sinnstiftender Bildung (etwas Sinnvolles tun).¹⁹

Die Bewegtbildinhalte etablieren neue Gestaltungsmöglichkeiten. Sie stellen, neben den bekannten Bild- und Textelementen, ein neuartiges, qualitativ hochwertiges Format dar. Durch die Integration von Bewegtbild in die kommerzielle Kommunikation ist nun eine multimediale Ansprache möglich und nicht mehr nur eine persönliche.²⁰

Eine weitere Funktion von Bewegtbild ist der Einsatz in der Unternehmenskommunikation. Bewegtbildwerbung hat eine größere Werbewirkung als herkömmliche Werbung. Die Kampagnen werden dank Bewegtbild immer ausgefallener. Des Weiteren bieten interaktive Webvideos eine überdurchschnittlich hohe Werbeerinnerung und ein damit verbundenes starkes Brand Building.²¹ Anzumerken ist hierbei auch, dass stark textlastige Internetseiten von Besuchern als nicht mehr zeitgemäß wahrgenommen werden. Bewegtbild ist für die Kommunikation im Netz ein wichtiger Faktor zur Produktkommunikation, Absatzsteigerung und Imageverbesserung.²²

Durch die modernen Technologien, haben Bewegtbildnutzer die Möglichkeit Bewegtbild immer und überall zu konsumieren (über Smartphone oder Tablet-PC), dies ist bei den Nutzern sehr beliebt und der Gebrauch der mobilen Bewegtbildnutzung ist in den letzten Jahren stark angestiegen.²³ Dabei spielt auch die Fusion der klassischen Massenmedien mit dem weltweiten Datennetz eine Rolle. Dieses ermöglicht es dem Mediennutzer Inhalte seiner Wahl zu einem beliebigen Zeitpunkt, in einer beliebigen Reihenfolge und auf unterschiedlichen Empfangsgeräten (nichtlinear und Mobil) zu konsumieren. So können diese an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden.²⁴ Dies ist auch für nahezu jeden möglich, da 97 Prozent der Haushalte mit Jugendlichen (12-19) über einen Zugang zum Internet verfügt, sowie 98 Prozent über ein Smartphone und 65 Prozent über ein Tablet.²⁵

¹⁸ Vgl. Buggert, S.: Mediennutzung 2014, S.20.

¹⁹ Vgl. *ibid.*, S.22.

²⁰ Vgl. Junk, M.: Bewegtbild in der Unternehmenskommunikation, S.4.

²¹ Vgl. *ibid.*, S.5f.

²² Vgl. Beyschlag, C.: Bewegtbild im Web Kompass, S.14.

²³ Vgl. Riffi, A.: Bewegtbild 2020 – Eine Studie zu Strategien der Content-Produzenten, S.6.

²⁴ Vgl. *ibid.*, S.27.

²⁵ Vgl. Feierabend, S.: JIM-Studie 2016, 2016, Stuttgart, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, S.6.

Bewegtbild kann von jedem konsumiert werden, da die Bedienbarkeit der Empfangsgeräte immer leichter wird und somit auch für den Technik-fremden Nutzer erreichbar sind. Des Weiteren sind viele Angebote von Bewegtbild nicht Kostenpflichtig, wie z.B. YouTube und Satellitenfernsehen.²⁶

Der größte Vorteil von Bewegtbild ist, dass hierbei die Inhalte konkret gezeigt werden und einem die Übersetzungsarbeit abgenommen wird. So macht der Zuschauer gezeigte Inhalte direkt nach und muss sie nicht zunächst in Handlungen übersetzen.²⁷ Bewegtbilder haben gegenüber Textinhalten ein vereinfachtes Rezeptionserlebnis.²⁸

Grundsätzlich können Bewegtbilder in sehr vielen Bereichen eingesetzt werden. Sie sorgen meist für Unterhaltung, Informationsbeschaffung und Entspannung und schließen den Nutzer mit ein. Bewegtbilder werden in vielen Situationen den anderen Medien vorgezogen, besonders von der jüngeren Generation.

²⁶ Vgl. Riffi, A.: Bewegtbild 2020 – Eine Studie zu Strategien der Content-Produzenten, S.6.

²⁷ Vgl. Peter, D.: Content Marketing – die Zukunft heißt Bewegtbild, [<http://youtuber-relations.de/content-marketing-die-zukunft-heisst-bewegtbild/>], (Erstelldatum: 30.01.2015, Verfügbarkeitsdatum: 05.01.17).

²⁸ Vgl. Buggert, S.: Mediennutzung 2014, S.13.

3 Übersicht über die Motivforschung und die wichtigsten Bedürfnistheorien

Im dritten Kapitel dieser Arbeit wird eine Übersicht über die Motivforschung und die wichtigsten Bedürfnistheorien gegeben. Dieses Kapitel soll einen Überblick über Theorien zur Nutzung von Massenmedien bringen. Es geht hierbei nicht darum, den empirischen Forschungsstand zur Mediennutzung vorzustellen. Dies wird in näherer Form in Kapitel 5 bearbeitet. Es geht vielmehr darum, relevante und möglichst allgemeingültige Mediennutzungstheorien, die die kommunikationswissenschaftliche Nutzungsforschung in dem Zusammenhang mit Medien entwickelt haben und die trotz der Veränderungen der Medienwelt noch gültig sind, vorzustellen.

Die Bewegtbildnutzung gehört in das Forschungsfeld der **Mediennutzungsforschung**. Die in früheren Zeiten, wo es im Haushalt lediglich einen Fernseher sowie nur einen einzigen Fernsehsender gab, immer derselbe Radiosender lief und auch ständig lediglich die gleiche Zeitschrift gelesen wurde, durch die wenige Auswahl an Medien, nicht sehr spannend war. Heute ist das Forschungsfeld komplexer geworden und hat an Bedeutung gewonnen. Dies liegt an der unzähligen Auswahl von Fernseh- und Radiosendern, Dutzenden Printmedien sowie Millionen von Websites, die nahezu jedem täglich zur Verfügung stehen.²⁹

Zunächst werden hierzu einige Begrifflichkeiten geklärt. Voraus wird die **Motivforschung** definiert, welche der Marktforschung angehört. Sie baut auf psychoanalytische Methoden auf und erforscht die Motive (Beweggründe) des bewussten und unbewussten menschlichen Wollens und Handelns. Diese werden besonders im Konsumentenverhalten und bei Kaufentscheidungen untersucht und zur Verbesserung für industrielle Formgebung, Produktdifferenzierung und Werbung genutzt.³⁰

Bedürfnistheorien beschäftigen sich damit, welche Bedürfnisse als Motiv für ein bestimmtes Handeln verantwortlich sind. In den Bedürfnistheorien werden die menschli-

²⁹ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, 2007, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S.12

³⁰ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon- Springer:

[<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/motivforschung.html>], (Erstelldatum: k.A., Verfügbarkeitsdatum: 05.01.17).

chen Bedürfnisse klassifiziert und nach Wichtigkeit sortiert. Die Theorien von Maslow, Murray, Alderfer und Herzberg gehören zu den Bekanntesten.³¹

Zwei weitere zentrale Begriffe dieses Kapitels sind **Motive** und **Bedürfnisse**. Ein Beweggrund für ein bestimmtes Verhalten ist ein Motiv.³² Dieses startet den Denkprozess und das darauffolgende Handeln. Ein Motiv ist dabei auch der leitende Bestimmungsgrad des Handelns.³³ Siegler Schmidt sagt, „Motive stellen Zielgerichtete Antriebe des Konsumverhaltens dar“. Bedürfnisse sind dagegen „empfundene Mangelzustände“, die ohne Ziel sind.³⁴ Bedürfnisse und Motive haben unmittelbaren Einfluss aufeinander.³⁵ Ein Bedürfnis entsteht durch einen Bedarf (ein Körperwert, der nicht im Soll-Bereich liegt). Dadurch wird das Bedürfnis mit einer Zielvorstellung, wie es befriedigt werden kann verknüpft. Mit der Verknüpfung wird das Bedürfnis zielgerichtet, womit es zu einem Motiv wird.³⁶

Des Weiteren wird zwischen den Begriffen **Motiv** und **Motivation** unterschieden. Das Motiv ist eine länger andauernde Disposition zu einem bestimmten Handeln. Dagegen ist die Motivation ein vorhandenes Streben nach einer Bedürfnisbefriedigung zum Betrachtungszeitpunkt mit direkter Verhaltensrelevanz.³⁷³⁸

Laut Myers kann man die Motivation in zwei Bereiche unterteilen. Die extrinsische und die intrinsische Motivation. Die **extrinsische Motivation** ist die Zielorientierte Motivation. Sie veranlasst den Wunsch Leistung zu erbringen, um daraus einen Vorteil (eine Belohnung) zu erreichen oder einen Nachteil (eine Bestrafung) zu vermeiden. Die extrinsische Motivation ist von dem Leistungsprinzip geleitet.³⁹

³¹ Vgl. 4managers-Management: Bedürfnistheorien, [<http://4managers.de/management/themen/beduerfnistheorien/>], [Erstelldatum: k.A., Verfügbarkeitsdatum: 05.01.17).

³² Vgl. U. Siedau: Von der Motivationstheorie zur Motivationspraxis, 2008, Norderstedt, Grin Verlag, S.5.

³³ Vgl. *ibid.*

³⁴ Vgl. Siegler Schmidt, S.: Werbung im thematisch passenden Medienkontext, 2008, Wiesbaden, GWV Fachverlage, S.37.

³⁵ Vgl. *ibid.*

³⁶ Vgl. Schneider, G.B.: Wenn Agenten sich streiten- Ein Agentenmodell zur Erforschung sozialer Konflikte, 2009, Kassel, Kassel University Press, S.89.

³⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 2003, 8.Auflage, München, Verlag Franz Vahlen S.57f.

³⁸ Vgl. Siegler Schmidt, G.B.: Werbung im thematisch passenden Medienkontext, S.37.

³⁹ Vgl. Myers, D.G.: Psychology, 2004, New York, Worth Publishers, S.330 ff.

Die **intrinsische Motivation** ist dagegen die Motivation etwas zu tun, weil etwas Spaß macht, etwas eine Herausforderung darstellt oder ein eigenes Interesse durch etwas befriedigt wird.⁴⁰

3.1 Bedürfnispyramide nach Maslow

Die Bedürfnispyramide von Abraham Maslow ist eine der grundlegendsten und bekanntesten Modelle der Motivforschung (1943). Abraham Maslow war ein bedeutender US-Amerikanischer Psychologe und gilt als ein Gründervater der humanistischen Psychologie.

Maslow versuchte zu ergründen, warum ein Mensch zu verschiedenen Zeitpunkten verschiedene Bedürfnisse empfindet und warum die Bedürfnisse eines jeden Menschen unterschiedlich sind.⁴¹ Nach dem Psychologen ist dies deshalb so, weil die Bedürfnisse eines Menschen in einer Hierarchie angeordnet sind, die die Bedürfnisse in einer vom höchsten bis zum geringsten Dringlichkeitsgrad einordnen.⁴² Nach dieser Folgerung entwickelt Maslow eine Pyramide der menschlichen Bedürfnisse, die in fünf Motivklassen unterteilt ist (vgl. Abb. 1).

⁴⁰ Vgl. *ibid.*

⁴¹ Vgl. Kotler, P./ Bliemel, F.: Marketing-Management: Analyse, Planung, Verwirklichung, 2001, 10. Auflage, Stuttgart, Schäffer-Poeschel, S.343.

⁴² Vgl. *ibid.*

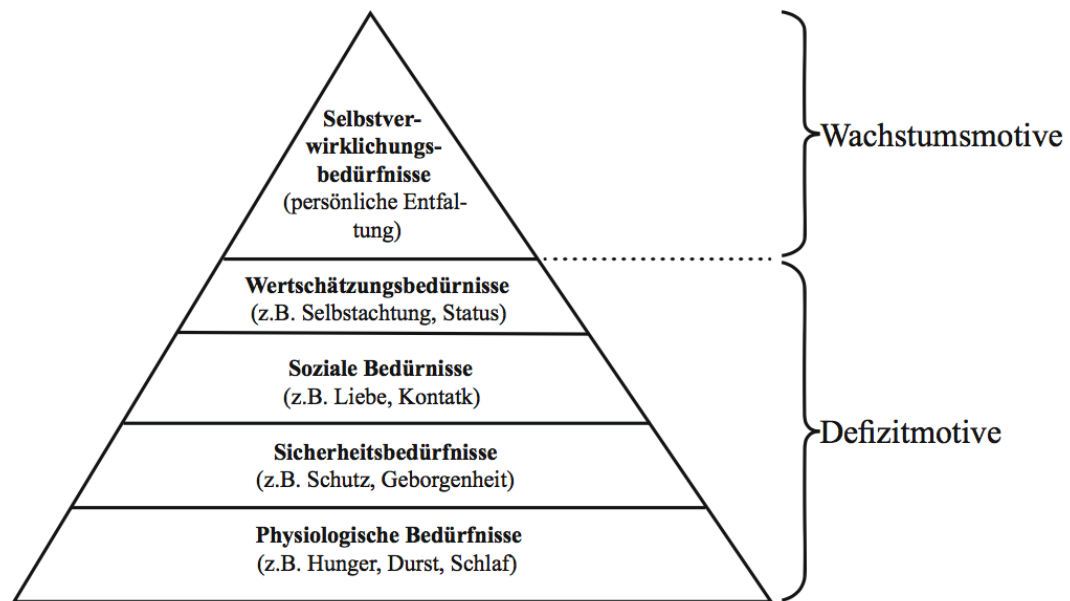


Abb. 1: Bedürfnispyramide nach Maslow (Quelle: In Anlehnung an Kotler, P./ Bliemel, F.: Marketing-Management: Analyse, Planung, Verwirklichung, 2001, 10. Auflage, Stuttgart, Schäffer-Poeschel, S.344)

In der Bedürfnispyramide nach Maslow sind die fünf verschiedenen Motivklassen der Dringlichkeit nach sortiert.⁴³ 1970 wurde die Pyramide von Maslow selbst auf acht Stufen erweitert.⁴⁴ Die physiologischen Bedürfnisse, wie z.B. Hunger, Durst, Sexualität, oder auch Entspannung, haben die höchste Dringlichkeitsstufe.⁴⁵ Der Mediennutzung, die aufgrund sexueller Bedürfnisse stattfindet, wird wenig Aufmerksamkeit gewidmet, dennoch ist wohl ersichtlich, dass der Pornografiemarkt in der Mediennutzung (Magazine, Internet, Fernsehen, Videokassetten, DVDs) dem Rezipienten dabei hilft sexuelle Bedürfnisse zu befriedigen. Entspannung und Spannung hingegen sind im Bereich der Unterhaltungsforschung als Nutzungsmotive viel verwendete Konstrukte.⁴⁶

⁴³ Vgl. Scholz, C.: Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 2000, 5. Auflage, München, Vahlen, S.878 ff.

⁴⁴ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.76.

⁴⁵ Vgl. Scholz, C. Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, S.878 ff.

⁴⁶ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.76.

Nach der Befriedigung der Physiologischen Bedürfnisse haben die Sicherheitsbedürfnisse, wie z.B. Schutz und Geborgenheit, die höchste Dringlichkeit.⁴⁷ Diese Bedürfnisse sind kaum mit dem Verwenden von Medien zu befriedigen. Ein Beispiel hierfür wäre ein Buch oder ein Film, der für einige Menschen vielleicht der Behaglichkeit und Ruhe dient.⁴⁸

Ist das Sicherheitsbedürfnis gestillt treten die sozialen Bedürfnisse, wie z.B. Liebe und Kontakt, an wichtigste Stelle.⁴⁹ Dieses wird z.B. durch das Gucken einer Fernsehserie, die im Freundeskreis verbreitet ist, gestillt. Indem man sich regelmäßig darüber austauscht, findet eine Kommunikation statt (Anschlusskommunikation). Dieses Bedürfnis kommt häufig bei einsamen Menschen oder in Augenblicken des Alleinseins zum Ausdruck.⁵⁰

Als nächstes folgt das Wertschöpfungsbedürfnis in der Stufenpyramide (z.B. Selbstachtung, Status).⁵¹ Wolfgang Schweiger bezieht das Bedürfnis darauf, als Individuum etwas „wert zu sein“, eine eigene Identität zu entwickeln und von seinem Umfeld respektiert zu werden. Er vergleicht es mit dem Streben nach sozialer Gegenüberstellung. In Bezug auf Medien taucht dieses Motiv z.B. auf, wenn ein Individuum sich selbst und bestimmte Situationen in fiktiven TV-Inhalten mit anderen Individuen und Situationen gegenüberstellt. So kann er messen werden, ob man einem Vergleich mit diesem Stand hält oder aber noch „besser“ ist als sie.⁵²

In dem Acht-stufigen-Modell folgen nun kognitive Bedürfnisse (z.B. das Streben nach Wissen, die Suche nach neuen Reizen). Der Großteil weshalb Nachrichten oder andere mediale Informationsangebote genutzt werden, liegt an den kognitiven Bedürfnissen. Dies resultiert unter anderem aus der menschlichen Neugier, die als wesentlicher Trieb für die Informationssuche dient.⁵³

Nun folgen die ästhetischen Bedürfnisse. Hierunter versteht man sich nach dem Wahren und Schönen zu sehnen. Auch diese Bedürfnisse können durch Mediennutzung

⁴⁷ Vgl. Scholz, C.: Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, S.878 ff.

⁴⁸ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.76.

⁴⁹ Vgl. Scholz, C.: Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, S.878 ff.

⁵⁰ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.76.

⁵¹ Vgl. Scholz, C.: Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, S.878 ff.

⁵² Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.76.

⁵³ Vgl. *ibid.*

befriedigt werden. Konzert-, Theater oder Tanzübertragungen im Fernsehen, Kunstfilme oder auch Fußballübertragungen können zur Befriedigung ästhetischer Bedürfnisse beitragen.⁵⁴

Die höchsten Stufen der Bedürfnispyramide setzen sich aus dem Selbstverwirklichungsbedürfnis und der Transzendenz zusammen, welche in der empirisch-experimentellen Psychologie meist abgelehnt werden, da sie durch ihre beinahe esoterische Orientierung empirisch kaum überprüfbar sind.⁵⁵

Die Motivklassen sind streng hierarchisch geordnet und der Mensch wird immer nur von einem Grundmotiv geleitet, dem der in der Pyramide niedrigsten, nicht befriedigten Motivklasse.⁵⁶ Die vier unteren Bedürfnisklassen (Physiologische- bis Wertschätzungsbedürfnisse) sind von dem Psychologen als Defizitmotive eingeordnet, d.h. Motive, deren längerfristige Nichterfüllung zu Krankheit führt und ihre Erfüllung Krankheit vermeidet, aber nicht unmittelbar zur Gesundheit führt. Gesundheit ist erst dann gegeben, wenn das Wachstumsmotiv, die Selbstverwirklichung, befriedigt wird.⁵⁷ Es ist aber nicht notwendig, dass ein Bedürfnis vollständig befriedigt sein muss, bevor ein höherstehendes Bedürfnis in den Vordergrund tritt.⁵⁸

In der Literatur hat die Motivationshierarchie von Maslow viel Anerkennung bekommen und wird in Büchern über Konsumentenverhalten von der Mehrheit aufgeführt. Dennoch zeigt die Bedürfnistheorie von Maslow Mängel auf. Die einzelnen Stufen der Pyramide sind schwer zu trennen und dadurch für empirische Forschungen nur beschränkt verwendbar.⁵⁹ Wolfgang Schweigers Beispiel für die niedrige Trennschärfe der einzelnen Stufen zeigt einen Hausbesitzer, der sich nicht sicher fühlt und sich in einer Fachzeitschrift über Alarmanlagen informiert, nun stellt sich die Frage ob dieser seinem Bedürfnis nach Sicherheit oder einem kognitiven Bedürfnis folgt.⁶⁰ Ein Vorteil der Bedürfnishierarchie bietet ihre theoretische Integrations- bzw. Anschlussfähigkeit. Maslows Pyramide rahmt menschliche Bedürfnisse aus verschiedensten Bereichen ein, die in anderen Theorien überwiegend separat dargestellt werden. Bedürfnisse wie

⁵⁴ Vgl. *ibid.*, S.77.

⁵⁵ Vgl. *ibid.*

⁵⁶ Vgl. Scholz, C.: Personalmanagement: informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, S.878 ff.

⁵⁷ Vgl. Gebert, D./ von Rosenstiel, L.: Organisationspsychologie: Person und Organisation, 2002, Stuttgart-Berlin-Köln, 5. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, S.47.

⁵⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, S.147.

⁵⁹ Vgl. *ibid.*

⁶⁰ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.77.

Transzendenz, Spiritualität oder ein ästhetisches Bedürfnis nach Schönheit werden meist nur in den Kulturwissenschaften erörtert, während die sozialwissenschaftliche Kommunikationswissenschaft diese hauptsächlich übergehen. Nach Schweiger könnten entsprechende Bedürfniskategorien in einem strukturierten U&G-Fragebogen aber mit Sicherheit berücksichtigt werden.⁶¹ „Es ist also durchaus überraschend, dass die Maslow'sche Bedürfnishierarchie trotz ihres hohen Bekanntheitsgrads und heuristischen Gehalts in der kommunikationswissenschaftlichen Mediennutzungsforschung – im Gegensatz zur Markt- und Werbepsychologie – wenig Beachtung gefunden hat.“⁶²

3.2 Uses- & Gratification- Ansatz

Der Uses-& Gratification Ansatz (U&G-Ansatz) ist im Zusammenhang mit der Mediennutzung der wohl wichtigste theoretische Ansatz. Dieser hatte in den 1970er- und 1980er-Jahren seinen Höhepunkt, als die TV-Programmervielfachung in den USA stattfand. Die Autoren die den Ansatz zunächst ausführten sahen sich nicht als Erfinder, hingegen eher als Weiterentwickler einer schon lange Zeit bestehenden Forschungstradition (z.B. Blumler und Katz 1974).⁶³

„Das Ziel des Uses-and-Gratifications-Ansatzes liegt darin, die Gratifikationen zu untersuchen, die das Publikum durch bestimmte Medien und Medieninhalte erhält, sowie die sozialen und psychologischen Bedürfnisse zu identifizieren, die zur Mediennutzung führen.“⁶⁴ Die erste Grundannahme des U&G-Ansatzes ist, dass Menschen Medien nutzen um ein bestimmtes vorhandenes Bedürfnis zu befriedigen.⁶⁵ Das Individuum wählt ein Medium, aus dem es einen Nutzen („Uses“) ziehen kann und welches ihm eine Bedürfnisbefriedigung („Gratification“) bietet.⁶⁶ Die zwei primären Bedürfnisse, die der U&G-Ansatz berücksichtigt sind das informations- und das Unterhaltungsbedürfnis. Die aktive Medienselektion erfolgt zweckmäßig, um den Nutzen zu optimieren und verhilft dazu gewünschte Wirkungen zu erreichen.^{67/68} Es muss mindestens ein persönli-

⁶¹ Vgl. *ibid.*

⁶² Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.77.

⁶³ Vgl. *ibid.*, S.60.

⁶⁴ Jers, C.: Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0 – Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität, 2012, Köln, Herbert von Halem Verlag, S.88.

⁶⁵ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.61.

⁶⁶ Vgl. Weidlich, K.U./ Engel, D.: Screen Life 2016 – „Wie es Euch gefällt“ – Gratifikationen von Bewegtbild, S.19.

⁶⁷ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.61.

⁶⁸ Vgl. Weidlich, K.U./ Engel, D.: Screen Life 2016 – „Wie es Euch gefällt“ – Gratifikationen von Bewegtbild, S.19.

cher Grund existieren, wenn Menschen Medien nutzen. Das heißt: Die Bedürfnisse eines jeden Menschen führen zu einer spezifischen Mediennutzung. Dies geschieht aber nicht automatisch, sondern die Vorstellung des Menschen als aktiver Informationsverarbeiter bzw. Problemlöser steht im Vordergrund.⁶⁹ Die folgende Abbildung zeigt den Grundgedanken des U&G-Ansatzes.

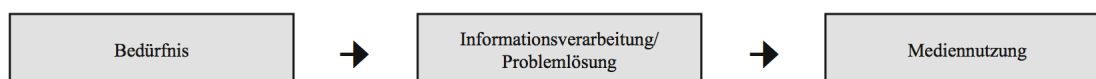


Abb. 2: Grundgedanke des Uses-&Gratification-Ansatzes (Quelle: Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung- Eine Einführung, 2007, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, S.61)

Die zweite Grundannahme besagt, dass die Anregung Medien zu nutzen nicht auf der Medienseite liegt, sondern auf der der Rezipienten. Der U&G-Ansatz beschäftigt sich mit der Frage „Was machen Menschen mit den Medien?“ im Gegensatz zu den klassischen Wirkungsforschungen, die den Einfluss von Medien auf den Rezipienten untersuchen. Die Wirkungsforschung setzt voraus, dass der Kontakt zwischen dem zu beeinflussenden Rezipienten und dem wirkenden Medium gegeben ist. Der U&G-Ansatz beschäftigt sich wiederum mit der Frage warum ein Individuum sich aktiv und freiwillig mit einem Medium beschäftigt.⁷⁰

Eine weitere Grundannahme des U&G-Ansatzes ist, dass Medien in anderen Instrumenten zur Bedürfnisbefriedigung einen Konkurrenten haben. Ein Mensch ist nicht dazu gezwungen Fernsehen zu gucken falls diesem langweilig ist. Er könnte auch andere Dinge tun, wie sich mit Freunden treffen oder einen Spaziergang machen. Diese Annahme bestätigt, dass die Medienentscheidung Aktiv und bewusst stattfindet. Der U&G-Ansatz beschäftigt sich lediglich mit den Bedürfnissen, die ganz oder zumindest teilweise durch Medien befriedigt werden können (z.B. Informationshunger, Einsamkeit, Langweile, Soziale Kontakte). Würde sich der U&G-Ansatz mit allen menschlichen Bedürfnissen beschäftigen, so würden viele Antworten nichts mit Medien zu tun haben, denn wer z.B. Hunger hat wird dieses Bedürfnis nicht mit Medien befriedigen können.

In einer Befragung des U&G-Ansatzes wird erst nach den Medien gefragt („Nutzen Sie Medium X?“) und danach nach den dahinterliegenden Motiven („Warum nutzen Sie Medium X?“). Die vierte Grundannahme des U&G-Ansatzes geht davon aus, dass die

⁶⁹ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.61.

⁷⁰ Vgl. ibid., S.61f.

Befragten sich ihrer Nutzungsmotive bewusst sind und sie benennen und zuordnen können, da menschliche Bedürfnisse nicht beobachtet werden können und nur von dem Individuum selbst herauszufinden sind.⁷¹

Die Annahmen des U&G-Ansatzes konzentrieren sich also auf die Nutzerperspektive, -initiative und -aktivität. Diese sind die Grundlage für alle Studien in diesem Forschungsbereich, auch wenn es große Unterschiede in der Umsetzung gibt. Die Entwicklung des Ansatzes durchlebte mehrere Phasen. Zu Beginn in den 1940er Jahren ging es in den Studien vor allem um die Beschreibung von Gratifikationen der Mediennutzung und beschäftigte sich kaum mit theoretischen Grundlagen. In der darauffolgenden Phase in den 1960er Jahren wurden vermehrt Einflussfaktoren auf sozialer und psychologischer Ebene, die für die Mediennutzung verantwortlich sind, untersucht. Es wurden Mediennutzungsmotive entwickelt und Medien wurden in einem Konkurrenzverhältnis zueinander gesehen. Die Beschreibungen von Mediennutzungsmotiven und Gratifikationen wurden detaillierter, aber eine Erklärung von Mediennutzungsverhalten fand noch nicht statt. Diese fand in den 1970er- und 1980er Jahren statt.⁷² „In dieser Zeit wurden theoretische Modelle im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes entwickelt, die u.a. den Zusammenhang von gesuchten und erhaltenen Gratifikationen in den Blick nahmen.“⁷³ Bis heute sind die Grundannahmen des Ansatzes weitestgehend unverändert und gelten als Meilensteine die Geschichte der Forschungstradition. Der U&G-Ansatz ist seit spätestens den 1980er Jahren ein weit verbreitetes Konzept zur Erforschung der Mediennutzung. Es wurden etliche Studien auf Basis des Ansatzes durchgeführt und Ergänzungen hinzugefügt.⁷⁴

Die folgende Abbildung zeigt die Grundlegenden Elemente, die bei dem Ansatz untersucht werden. Dieser wurde von Katz et al. 1974 beschrieben. Der Ansatz beschäftigt sich nach der Abbildung mit Bedürfnissen sozialer und psychologischer Ursprünge. Diese Bedürfnisse erzeugen Erwartungen an die Massenmedien. Es sind medienbezogene Bedürfnisse, die zu verschiedenen Mustern der Medienzuwendung führen. Diese sind abhängig davon, welche Medien für die Bedürfnisbefriedigung geeignet sind. Im Besten Fall führt dies dann zur Befriedigung der Bedürfnisse.⁷⁵

⁷¹ Vgl. *ibid.*, S.62.

⁷² Vgl. Jers, C.: Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0 – Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität, S.90f.

⁷³ *ibid.*, S.91.

⁷⁴ Vgl. *ibid.*, S.92.

⁷⁵ Vgl. Jers, C.: Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0 – Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität, S.92.

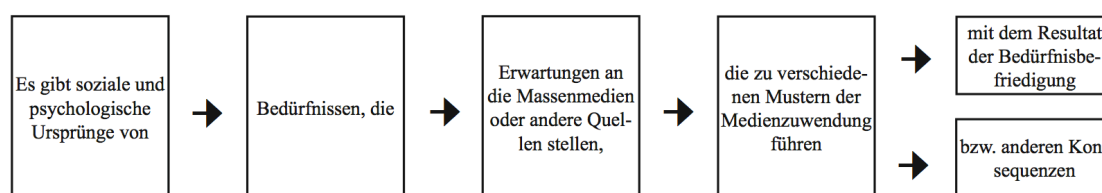


Abb. 3: Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität (Quelle: von Jers, C.: Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0- Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität, 2012, Köln, Herbert von Halem Verlag, S.92)

3.3 Lebensphasen, Lebensalter und Alterskohorten

Es gibt zwei unterschiedliche theoretische Konstrukte, die sich auf das Alter beziehen. Zum einen das Lebensalter und zum anderen die Generation bzw. Alterskohorte. Das Lebensalter gibt an in welcher Phase des Lebenszyklus sich ein Individuum befindet. Die wichtigsten Lebensphasen eines Menschen sind die Kindheit, die Jugend, das frühe Erwachsenenalter, die Phase der Familiengründung und der letzte Lebensabschnitt, in dem ein Individuum aus dem Berufsleben aussteigt.⁷⁶ Im Verlauf dieser Lebensphasen verändern sich verschiedene Aspekte der Mediennutzung. Diese ist von Lebensereignissen und Lebensphasen abhängig, die die Nutzungsweisen, -intensität und -dauer beeinflussen. Auch der individuelle Nutzen von verschiedenen Bewegtbildangeboten wird durch die Lebensphase bestimmt. Es lassen sich Gratifikationsprofile erstellen, die deutlich zeigen, dass das Nutzungsverhalten von den unterschiedlichen Lebensphasen abhängig ist und sich deutlich unterscheiden.⁷⁷ In Bezug auf die Lebensphasen bleibt noch zu sagen, dass weniger das Alter eines Menschen die Mediennutzung verändert, sondern die damit verbundenen Lebensumstände. Die Lebensumstände von Menschen verändern sich aufgrund bestimmter Ereignisse. Diese spiegeln sich dann in ihrem Umgang mit Medien wieder.⁷⁸

Das veränderte Mediennutzungsverhalten kann aber auch den Hintergrund von Generationseffekten haben. Hierbei existieren äußere Einflüsse, die den Umgang einer jeden Person verändern, die in der gleichen Zeit leben. Diese Generationstheorie geht davon aus, dass die Werte, die individuelle Einstellung und das Verhalten in der Kindheit und in der Jugend am intensivsten geprägt werden. Aus diesem Grund werden diejenigen Alterskohorten (alle innerhalb desselben Zeitraum geborenen) von der Me-

⁷⁶ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.272.

⁷⁷ Vgl. Weidlich, K.U./ Engel, D.: Screen Life 2016: „Wie es euch gefällt“ – Gratifikationen von Bewegtbild, S.4-10.

⁷⁸ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.274.

dienveränderung am meisten geprägt, welche zu dem Zeitpunkt der Veränderung noch jung waren. Mehrere Studien konnten hierzu allerdings keine eindeutige Bestätigung herausfinden. Dies kann an folgenden drei Gründen zu erklären sein: Zum einen hängen Medienveränderungen immer mit den allgemeinen Lebensbedingungen zusammen. Dies macht es unmöglich den tatsächlichen Auslöser generationsspezifischer Veränderungen zu identifizieren. Zum anderen gibt es „die eine Fernseh- oder Internetgeneration nicht“, weil die Einführung von neuen medialen Technologien in der Gesellschaft nicht gleichbleibend verläuft und über einen längeren Zeitraum von statten geht. Drittens sind Kohorteneffekte nur schwer von Alterseffekten auseinander zu halten, unter anderem weil beide Effekte häufig zusammen auftreten.⁷⁹

Im Allgemeinen ist also zu sagen, dass wenn ein Kohorteneffekt vorliegt davon auszugehen ist, dass die einzelnen Kohorten ihr Mediennutzungsverhalten auch in ihrer Zukunft nicht ändern werden. Die in Zukunft Älteren verhalten sich dementsprechend wie die heute Jüngeren. Liegt dagegen ein Alterseffekt vor werden sich die zukünftigen Älteren so verhalten wie die heutigen Älteren. Hier ergeben sich die Verhaltensänderungen also nur durch Veränderungen im Altersaufbau der Bevölkerung.⁸⁰

3.4 Weitere kognitive, affektive und soziale Nutzungsmotive

Kognitive Motive bezeichnen das Bedürfnis nach Informationen und sind der Grundstein für die Entstehung der Massenmedien. Für das Funktionieren einer Demokratie ist dieses Bedürfnis unerlässlich, da die Gesellschaft Wissen über sowohl wichtige Ereignisse als auch ihre Umwelt benötigt. Obwohl die über die Massenmedien transportierten Informationen sich häufig in anderen Gesellschaftsbereichen zutragen und nicht persönlich wahrgenommen werden können würde der Durchschnittsbürger ohne diese kaum Informationen erhalten und könnte z.B. keine rationale Wahlentscheidung treffen.

Der Informational-Utility-Ansatz von Atkin unterscheidet zwei kognitive Motivgruppen. Zum einen in Gratifikationen, die spontane Bedürfnisse bezeichnen, die eine sofortige Befriedigung verlangen. Hierbei wird die Mediennutzung genutzt, um eine unmittelbare Befriedigung während der Rezeption zu erlangen. Zum anderen Motive des instrumentellen Nutzens, wobei die Mediennutzung zur Befriedigung eines späteren Ziels gilt, welches erst nach der Rezeption erreicht werden soll. Hierbei wird entweder eine bestehende Orientierung bestätigt oder neue Informationen geliefert, die wiederum drei

⁷⁹ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.274.

⁸⁰ Vgl. Best, S./ Engel, B.: Medien Perspektiven 2011 - Alter und Generation als Einflussfaktoren der Mediennutzung, 2011, Mainz, ZDF-Medienforschung, S.562

Orientierungsbedürfnissen dienen. Das kognitive Orientierungsbedürfnis bezeichnet das Suchen nach Überblickswissen über relevante Sachverhalte. Das affektive Orientierungsbedürfnis ist das Streben nach Orientierungswissen durch Meinungen und Bewertungen zu bestimmten Sachverhalten. Das konative Orientierungsbedürfnis erfordert ein entsprechendes Know-How über bestimmte Sachverhalte und dient der späteren Nützlichkeit.⁸¹

Affektive Motive bezeichnen das Unterhaltungsbedürfnis, wobei Unterhaltung als ein Prozess verstanden wird, in dem Lust, Freude und Vergnügen erlebt werden. Dabei kann jeder Medieninhalt zur Unterhaltung dienen oder zumindest so empfunden werden. Medieninhalte, die sich gut zur Unterhaltung eignen können in fiktionale und non-fiktionale Inhalte unterschieden werden.

- Fiktionale Inhalte sind Inhalte, die bestimmte Figuren in ihrem Glück bzw. Unglück zeigen und damit auch deren Emotionen. Beispiele hierfür sind Romane, Liebesfilme oder Actionfilme.
- Non-fiktionale Inhalte sind dagegen Inhalte, die real existierende Personen und ihre Leistungen oder Qualitäten zeigen. Beispiele sind Sport, Prominente oder Musik.

Unterhaltungsrelevante Medieninhalte sind gut zu überblicken im Sammelband von Zillmann & Vorderer aufgeführt. Es sind Video- und Computerspiele, spannende und konflikthaltige Filme, Komödien, Horror- und Gewaltfilme, Kindersendungen, Musik, Musikvideos, Sport, Pornographie und Talk-Sendungen.⁸²

Unterhaltung dient dem Verbringen einer angenehmen Zeit, wenn man Unterhaltung als reinen Selbstzweck definiert, der alle Nutzungsmotive umfasst, die unmittelbare, direkt folgende Gratifikationen ermöglichen und keinem Nutzen dient, der über den Nutzungsakt hinausgeht. Das bedeutet, dass Unterhaltungsmotive sich mit Emotionen beschreiben lassen, welche situativ abgeschwächt oder verstärkt werden sollen. Mehrere Unterhaltungsmotive lassen sich auf emotionspsychologische Überlegungen zurückführen.

- **Bedürfnis nach Erheiterung:** das Streben nach einer angenehm empfundenen Erregung mit den Emotionen Freude und Überraschung

⁸¹ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung – Eine Einführung, S.92-96.

⁸² Vgl. ibd., S.104f.

- **Bedürfnis nach Entspannung, Erholung oder Passivität:** zielt auf den Abbau eines als unangenehm hoch empfundenen Erregungsniveaus ab
- **Bedürfnis nach Spannung und Erregung:** Anhebung von einem als unangenehm niedrig empfundenen Erregungsniveaus (wird z.B. von Krimis, Action-, Horrorfilmen oder Pornografie bedient)
- **Bedürfnis nach Aktivität:** Massenmedien werden zur Befriedigung durch die niedrige körperliche Aktivität bei der Nutzung selten eingesetzt, hier spielen eher Videospiele eine vorrangige Rolle
- **Bedürfnis nach heiler Welt und Liebe:** ist mit dem Entspannungsmotiv eng verwandt, hier steht allerdings eine angenehme emotionale Tönung im Mittelpunkt (wird besonders von Liebesfilmen und Heimatsendungen angesprochen)
- **Bedürfnis nach ästhetischem Genuss:** zielt auf eine angenehme Entspannung, dieses Bedürfnis liegt nah bei der Grenze zu instrumentellen Motiven, da es nicht ausschließlich der Unterhaltung dient, sondern auch der Identitätsbildung oder kognitiven Motiven
- **Bedürfnis nach kognitiver Stimulation:** Informationsmotiv (s.o.), welches auch als Unterhaltungsmotiv gelten kann, solange die Informationsaufnahme der augenblicklichen Unterhaltung dient und nicht einem späteren Nutzen (z.B. Fernseh-Quizsendungen)
- **Bedürfnis nach Zeitvertreib:** oder Bekämpfung von Langeweile bezieht sich auf die Steigerung des Erregungsniveaus
- **Bedürfnis nach Eskapismus (Ablenkung oder Realitätsflucht):** Defizitmotiv, da der Rezipient zunächst nicht mehr an den frustrierenden Alltag denken will, hierbei ist es offen welches der oben genannten Wachstumsmotive angestrebt wird

Unterhaltungsbedürfnisse lassen sich in dieser Form gut beschreiben, allerdings leidet jede Auflistung von Unterhaltungsmotiven unter Abgrenzungsproblemen. Es ist z.B.

unklar, ob das Motiv „sexuelle Erregung“ wirklich Teil des Unterhaltungsmotivs „Spannung/Erregung“ ist oder nicht besser als eigenes Element gelten sollte.⁸³

Medien werden in den unterschiedlichsten sozialen Konstellationen genutzt, auch die individuelle Mediennutzung erfolgt zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse. Bei der **Medienvermittelten-, interpersonalen-, und Gruppenkommunikation** wollen Menschen über Medien mit anderen Menschen kommunizieren. Hierbei sind die klassischen Massenmedien aufgrund ihrer einseitigen Kommunikation von keiner großer Bedeutung. Sie erlauben dem Rezipienten z.B. mit den Kommunikatoren zu kommunizieren (klassisches Publikumsfeedback z.B. Leserbriefe). Wozu zum einen ein Wechsel vom Massenmedium zu einem anderen technischen Gerät (Telefon, E-Mail, etc.) erforderlich ist. Zum anderen besteht keine Gewähr für den Rezipienten wirklich zur Kenntnis genommen zu werden, da den Regeln des Massenmediums gefolgt werden muss. Wiederum bieten Massenmedien jedem Einzelnen die Möglichkeit, von einem größeren Publikum wahrgenommen zu werden, wie z.B. Talk- oder Quizshows, bei denen die einzelnen Rezipienten anrufen können oder sogar auftreten können. Eine bessere Möglichkeit zur medienvermittelten interpersonalen und Gruppenkommunikation bietet der Online- und Mobilfunkbereich in der Massen-, Gruppen- und Individualkommunikation, wie z.B. Handy, SMS, Chatrooms, Weblogs und Diskussionsforen.

Auf der **Suche nach sozialen Kontakten** wollen die Menschen andere Menschen mit Hilfe von den Massenmedien kennen lernen und zielen damit auf eine direkte soziale Beziehung. Geeignet sind hierfür z.B. Kontaktstellen. Die kommunikationswissenschaftliche Nutzungsforschung hat sich bisher kaum mit diesen Motiven befasst, da sie keine öffentliche Relevanz hat und sich außerhalb der Massenmedien abspielt.

Bei der **Anschlusskommunikation** nutzen Menschen Medien um mit anderen Menschen über deren Inhalt zu kommunizieren. Die Medien liefern Gesprächsstoff über die im Freundeskreis kommuniziert werden kann. Auch führt es zur gemeinsamen Mediennutzung im Freundeskreis. Z.B. das gemeinsame gucken einer TV-Fußballübertragung. Diese bietet Anlass sich zu treffen, sowie ein Kommunikationsthema während und nach der Rezeption.

Bei der **Sozialen Integration und Distinktion** ermöglichen Massenmedien Individuen das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Denn Medien liefern nicht nur Gesprächsstoff, über den man in einer Gruppe spricht (Anschlusskommunikation), sondern auch Gründe für gemeinsame Unternehmungen (z.B. Fan-Treffen, Public Viewing).

⁸³ Vgl. ibd., S.108ff.

In der Konstellation Mensch – Medium sind verständlicherweise keine realen sozialen Interaktionen oder Beziehungen möglich, dennoch können Massenmedien sowie die darin auftretenden Akteure das menschliche Bedürfnis nach sozialen Kontakten zumindest teilweise befriedigen.⁸⁴

⁸⁴ Vgl. *ibid.*, S.120f.

4 Beschreibung der Zielgruppe Digital Natives (Jugendliche) als Bewegtbildkonsumenten

Im folgenden Kapitel wird die Zielgruppe Digital Natives als Bewegtbildkonsumenten beschrieben. Darunter fällt die Definition und die Charakteristika der Zielgruppe, sowie verhaltensorientierte und psychografische Merkmale von Digital Natives. Außerdem werden die Grundlegenden Bedürfnisse dieser Generation bestimmt.

4.1 Definition und Charakteristika von Digital Natives

Der Begriff „Digital Natives“ wurde von Marc Prensky 2001 zum ersten Mal aufgeführt. Er meint damit die Generation, der nach 1980 geborenen. Der Hochschullehrer meint damit die Gruppe, die mit der neuen Technologie aufgewachsen ist und ihr ganzes Leben mit dem Verwenden von Computern, Videospielen, Internet, Mobiltelefone, Kameras und vielen anderen digitalen Geräten verbracht haben. All diese Dinge sind ein Teil ihres Lebens. Er bezeichnet sie als „native speakers“ der digitalen Sprache.⁸⁵

Prensky grenzt diese von den davor geborenen ab, welche er „Digital Immigrants“ nennt. Diese erlernen den Umgang mit modernen Technologien wie eine Fremdsprache. Sie können diese zwar erlernen, aber werden immer einen Akzent in der Sprache haben. Der Hochschullehrer zeigt ein paar Beispiele hierfür auf: Die „Digital Immigrants“ drucken Dokumente oder E-Mails noch aus, um diese zu bearbeiten oder in eine Wiedervorlagemappe einzuordnen. Des Weiteren lesen sie noch Gebrauchsanweisungen neuer elektronischer Geräte, während Digital Natives sie einfach ausprobieren.

Eine Definition könnte also wie folgt lauten: „Digital Natives“ bezeichnet jene Gruppe von Menschen, die nach 1980 geboren wurden. Diese ist dadurch ausgezeichnet, dass sie in dem digitalen Zeitalter geboren wurden und mit den neuen Technologien aufgewachsen sind. Dadurch sind diese sehr versiert mit den neusten Technologien und können mit ihnen sehr gut umgehen.

Digital Natives lernen, schreiben und kommunizieren anders miteinander als die Digital Immigrants. Es werden eher Blogs gelesen als Zeitungen. Sie lernen sich meist erst online kennen und danach persönlich. Ihre Musik wird online gekauft, oftmals kostenlos

⁸⁵ Vgl. Prensky, M.: Digital Natives, Digital Immigrants, 2001, Wagon LN Bingley, On the Horizon- MCB University Press, S.1f.

und illegal, anstelle sie in Geschäften zu kaufen. Es wird lieber eine instand Massage verschickt als sich telefonisch zu verabreden. Die Haustiere sind häufig nicht mehr real, sondern virtuell auf ihrem Smartphone oder Tablet. Sozialkontakte, Freundschaften und Freizeitaktivitäten sind digital geprägt, weil sie etwas Anderes gar nicht kennen.⁸⁶

Die Digital Natives denken und verarbeiten Informationen in einer völlig anderen Weise, als die Digital Immigrants. Sie haben eine kürzere Aufmerksamkeitsspanne und können sich weniger gut konzentrieren. Dies liegt nicht unbedingt daran, dass sich diese Fähigkeiten, sondern ihre Interessen und Bedürfnisse verändert haben. Die Jugendlichen müssen sich kontinuierlich zwischen einer fast unbegrenzten Menge von Angeboten der Medien entscheiden. Dies ist der Grund dafür, dass sie gelernt haben sich auf das zu konzentrieren was sie interessiert und die Interessen dann rasch auf neue Dinge zuwenden. „Multitasking“ ist das neue Denken der Digital Natives. Beim Multitasking werden mehrere Handlungsstränge synchron verfolgt und beherrscht. Des Weiteren verfügt die Generation über ein non-lineares Denken, welches sich über das Verfolgen von Hyperlinks Wissen verschafft. Außerdem wird in dieser Generation gemeinschaftlich in Web-2.0-Anwendungen gearbeitet und es werden vorzugsweise mobile Technologien beim Lernen im Alltag verwendet.⁸⁷

In der folgenden Abbildung werden die veränderten Verhaltensweisen der Digital Natives gegenüber der Digital Immigrants dargestellt.

Digital Natives	Digital Immigrants
Multi-Tasking	Konzentration auf eine Aufgabe
Non-lineares Denken	Lineares Denken
Multimodale Verarbeitung	Sprachlicher Text im Zentrum
Kollaborative Zusammenarbeit	Individuelles Lernen

⁸⁶ Vgl. Palfrey, J./ Gasser, U.: Generation Internet- Die Digital Natives: Wie sie leben, Was sie denken, wie sie Arbeiten, 2008, München, Carl Hanser Verlag, S.2.

⁸⁷ Vgl. Tillmann, A./ Fleischer, S./ Hugger, K-U.: Handbuch Kinder und Medien, 2014, Wiesbaden, Springer, S.237f.

Mobiles Lernen	Ortsgebundenes Lernen
----------------	-----------------------

Tab. 1: Die neuen Verhaltensweisen der Digital Natives (Quelle: in Anlehnung an Moser, H.: Einführung in die Netzdidaktik. Lehren und Lernen in der Wissensgesellschaft, 2008, Hohengehren, Schneider Verlag, S.44.)

Die Ereignisse, die während der Jugend stattfinden sind am einflussreichsten für die weitere Entwicklung. Für die Digital Natives sind die Einflussfaktoren, die nach 1980 auftreten also von besonderer Bedeutung. Der technologische Fortschritt ist bei den Digital Natives als besonders prägend anzusehen, denn keine der vorherigen Generationen ist enger mit den modernen Technologien aufgewachsen. Das Internet und die damit zusammenhängenden Entwicklungen spielen hierbei die größte Rolle.⁸⁸ Die Informationssuche über das Internet, die Kommunikation über soziale Netzwerke, sowie die andauernde Erreichbarkeit auf dem Smartphone sind selbstverständlich für sie und wirken sich auf ihre Verhaltensweisen aus.⁸⁹ Bereits im Jahr 2008 gaben die Digital Natives das Internet als das Medium an, auf welches sie am wenigsten verzichten könnten.⁹⁰

Wie jede andere Generation haben auch die Digital Natives neue Eigenheiten. Bspw. hat diese Kohorte durch die gestiegene Menge an Medien eine neue Suchstrategie entwickelt, um dem Informationsüberfluss entgegen zu wirken.⁹¹ Auch in allen anderen Lebensbereichen ist das Angebot gestiegen. Seit den 80er Jahren ist das Produktangebot im Zuge der Globalisierung gestiegen. Die Konsumenten sind entscheidungsbewusster und anspruchsvoller geworden. Dies hat zu einer höheren Sprunghaftigkeit bei Produkten und Marken der Generation geführt.⁹²

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt bei den Jugendlichen (12-29). Diese gehören zu den Digital Natives, weshalb dieser Begriff für die Zielgruppe verwendet wird, sowie auch der Begriff Jugendliche. Zum Teil werden Digital Natives auch als Millennials oder

⁸⁸ Vgl. Kleiminger, H.: Gen Y- Implikationen für die Personalentwicklung, 2011, Wiesbaden, Gabler, S.137.

⁸⁹ Vgl. Cyriax: Markenkommunikation auf Augenhöhe der Generation Y: [http://cyriax-brandconsulting.com/articles/CX_Studie_GenY_Markenkommunikation.pdf], (Erstelldatum: 16.07.2014, Verfügbarkeitsdatum: 15.01.17).

⁹⁰ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie: Projektgruppe ARD/ZDF Multimedia, 2008, Wiesbaden, GfK Media and Communication Research

⁹¹ Vgl. Huber, T./ Rauch/ C.: Generation Y – Das Selbstverständnis der Manager von Morgen, 2013, Düsseldorf, Frankfurt, Signium International, S.15.

⁹² Vgl. Parment, A.: Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft: Herausforderung und Erfolgsfaktoren für das Personalmanagement, 2009, Wiesbaden, Gabler S.35f.

Generation Y bezeichnet.⁹³ Diese Begriffe finden in dieser Arbeit aber keine Verwendung. Die Arbeit bezieht sich auf die Digital Natives, die sich noch im Jugendalter befinden. Eine genaue Einteilung der Generation stellt sich als schwierig heraus, da es in der Forschung mehrere Möglichkeiten gibt, das Jugendalter abzugrenzen. Die Jugend kann als Lebensphase in Bezug auf das Entwicklungsstadium im individuellen Lebenslauf angesehen werden, als eine Gruppe innerhalb der Gesamtbevölkerung einer Gesellschaft oder als Ideal oder Idol der Jugendlichkeit im Sinne eines Leitbildes.⁹⁴ Die Probleme der Altersbezogenen Abgrenzung der Jugendphase sind, dass es sehr unterschiedliche Abgrenzungen von verschiedenen Autoren gibt. Die Angaben für eine Abgrenzung schwanken von dem Beginn der Jugendphase zwischen dem Alter von 10 bis 15 Jahren. Für das Ende der Jugendphase schwanken sie zwischen einem Alter von 18 bis 25, in manchen Fällen sogar bis 30 Jahre.⁹⁵ In der vorliegenden Arbeit wurde diese anhand der Erhebungen in Sekundärstatistiken festgelegt.

4.2 Verhaltensorientierte und psychografische Merkmale von Digital Natives

Digital Natives sind einen Großteil ihres Lebens Online. Es wird bei ihnen nicht mehr zwischen einer online und einer offline Welt unterschieden. Ihre reale und ihre Digitale Identität verschmilzt zu einer. Sie nutzen Technologien um Informationen zu bekommen, halten digital Kontakt zueinander und haben einen Hang zum Multitasking. Ihre wichtigste Verbindung zu anderen Menschen sind ihr Handy, Computer oder andere Technologien zur Kommunikation. Dadurch sind sie rund um die Uhr verfügbar und es ist selbstverständlich für sie, dass sich ihr Leben online als auch offline abspielt. Sie kennen es nicht anders, als immer miteinander im Netz verbunden zu sein. Sie haben einen großen Freundeskreis, sowohl im realen Leben als auch in den sozialen Netzwerken. Auf diesen Seiten sind die Digital Natives per instant Messenger verbunden und tauschen mit Bekannten auf der ganzen Welt Fotos aus. Infolge dieser Vernetzung verändern sich die Beziehungen. Vor allem was es heißt Freundschaften zu schließen. Sie basieren zwar auf ähnlichen Dingen wie eine reale Freundschaft sind jedoch oft oberflächlich und schnelllebig. So werden sie auch schnell und sehr einfach wieder

⁹³ Vgl. Vgl. Parment, A.: Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft: Herausforderung und Erfolgsfaktoren für das Personalmanagement, S.30.

⁹⁴ Vgl. Diekhof, A.: Jugendliche als Zielgruppe, 1999, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag, S.7.

⁹⁵ Vgl. Ibid., S.11.

aufgehoben.⁹⁶

Digital Natives haben des Weiteren eine andere Einstellung zu Informationen. Früher war es noch etwas Besonderes seine Lieblingsmusik beispielsweise mit einer Kassette aufzunehmen und sie seinen Lieben zu schenken. Heute ist es unwahrscheinlich, dass sich dies in einer physischen Welt abspielt. Eher gibt es heute Playlists, die man Freunden oder Fremden in online-Netzwerken zur Verfügung stellen kann.⁹⁷

Digital Natives sind sehr kreativ, allerdings kann man nicht sagen sie seien kreativer als vorherige Generationen. Dennoch ist zu sagen, dass sie ihrer Kreativität einen ganz anderen Ausdruck verleihen als die Digital Immigrants. Informationen sind für sie etwas Formbares, etwas was ihnen zur Verfügung steht, um etwas Neues daraus zu machen. Die besonders kreativen unter ihnen schaffen Parallelwelten. Sie haben in etwa ein zweites Leben, welches sie aufzeichnen und dann z.B. auf YouTube hochladen. Die Computerprogramme die dafür notwendig sind, um beispielsweise Fotos oder Videos zu bearbeiten und diese hochzuladen eigenen sie sich fast im Schlaf an.⁹⁸

Digital Natives verlassen sich auf das Internet, wenn es um Informationen geht, die sie für ihr Leben brauchen. So gehen sie heute nicht mehr für Recherchezwecke in eine Bibliothek. Sie „googlen“ nach einem bestimmten Thema, lassen sich treiben bis sie gefunden haben wonach sie suchen. So ist es auch mit der Zeitung und anderen Printmedien, welche zwar noch stets gelesen werden aber auf anderen digitalen, aus ihrer Zeit stammenden Wegen.⁹⁹

Als besorgniserregend könnte die Veränderung dargestellt werden, wie die Digital Natives mit Vertraulichkeit umgehen. Es werden Informationen ins Netz hochgeladen, die sie zu einem späteren Zeitpunkt eventuell in Schwierigkeiten bringen könnten. Informationen die den späteren Arbeitgeber eventuell interessieren könnten oder ernsthafte Gefahr mit sich bringen. Zum Beispiel Stalker und Pädophile machen sich diese immer

⁹⁶ Vgl. Palfrey, J./ Gasser, U.: Generation Internet- Die Digital Natives- Wie sie leben, Was sie denken, wie sie Arbeiten, 2008, München, Carl Hanser Verlag, S.4f.

⁹⁷ Vgl. *ibid.*, S.6.

⁹⁸ Vgl. *ibid.*, S.6f.

⁹⁹ Vgl. *ibid.*, S.7.

häufiger zu ihrem Nutzen. Die Auswirkung dessen wird wohl in den nächsten Jahrzehnten ihre Folgen zeigen.¹⁰⁰

Es gibt aber auch Unterschiede unter den Digital Natives selbst, die zunächst unterschätzt werden. Dies untersucht die Studie von Treumann et al. (2007). Die Studie hat die typologisch unterschiedlichen Profile von Medienkompetenz bei jugendlichen Mediennutzern herausgearbeitet.¹⁰¹ Folgende Cluster werden unterschieden:

- **„Allrounder (12%):** Sie machen überdurchschnittlich häufig von allen Medien und insbesondere von Computer und Internet selbstbestimmt und intensiv gebrauch.
- **Bildungsorientierte (20,4%):** Sie nutzen überdurchschnittlich Belletristik, Sachliteratur und Zeitungen; sie sind Sachnutzer ohne vertiefte Technikenkenntnisse.
- **Konsumorientierte (17,4%):** Ihnen dienen Medien hauptsächlich zum Konsum und zur Unterhaltung. Sie sind spielorientiert, den neuen Medien gegenüber aufgeschlossen und wissen, wie man Software herunterlädt und mit Musikdateien umgeht.
- **Kommunikationsorientierte (19,1%):** Sie zeigen ein überdurchschnittliches Interesse an Musik, Infotainment und Unterhaltung, sowie an sozialer Mediennutzung. Dies belegt eine starke kommunikative Orientierung, wobei Sozialbeziehungen – z.B. über Chat und Handy – sehr wichtig sind.
- **Deprivierte (7,8%):** Sie weisen in allen Bereichen der rezeptiven und interaktiven Mediennutzung unterdurchschnittliche Werte auf und interessieren sich vor allem für Unterhaltungsangebote.
- **Gestalter (3,1%):** Sie gehen in ihrer Freizeit kreativ mit audiovisuellen Medien um (Radiosendungen moderieren, Hörspiele gestalten, Filme drehen etc.)“¹⁰²

Verschiedene Untersuchungen machen deutlich, dass Jugendliche Medien in großer Menge konsumieren. Diese Generation wird als die Medienaffinste gesellschaftliche Gruppe bezeichnet, die offen gegenüber Medien und deren Neuerungen sind. Sie ziehen besonders rasch mit dem technischen Wandel mit und sind somit eine der wich-

¹⁰⁰ Vgl. Palfrey, J./ Gaser, U.: Generation Internet: Die Digital Natives- Wie sie leben, Was sie denken, wie sie Arbeiten, S.7f.

¹⁰¹ Vgl. Tillmann, A./ Fleischer, S./ Hugger, K-U.: Handbuch Kinder und Medien, S. 328.

¹⁰² ibid., S.328.

tigsten Zielgruppen, wenn es um die Einführung neuer Technologien geht.¹⁰³ Die jüngste JIM-Studie (2016) greift einige Daten auf, die diesen Befund konkretisieren. So verfügen Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in ihren Familien über eine breite Auswahl von Medien. In 99 Prozent der Haushalte sind Mobiltelefone (fast immer Smartphones) Teil der medialen Ausstattung. 98 Prozent der Haushalte beinhalten einen Computer oder Laptop, 97 Prozent ein Fernsehgerät und ebenso 97 Prozent haben Internetzugang. Radiogeräte und DVD-Player gibt es in 9 von 10 Haushalten. Eine Digitalkamera gehört zu 85 Prozent zur Medienausrüstung und noch viele Geräte mehr. Zudem besitzen aber auch die Jugendlichen selbst eine Vielzahl an Mediengeräten. Mit 97 Prozent besitzt fast jeder 12-19-Jährige ein eigenes Mobiltelefon, bei 95 Prozent handelt es sich um ein Smartphone. 74 Prozent der Jugendlichen haben einen eigenen Computer oder Laptop und gut die Hälfte, mit 55 Prozent, verfügen über einen eigenen Fernseher. Einen MP3-Player besitzt jeder zweite und 45 Prozent eine Spielkonsole. Wie schnell die Durchdringung von Medien passiert zeigt z.B. das Handy. Während 2012 noch 47 Prozent der Jugendlichen ein Smartphone besaßen, sind es 2014 schon 88 Prozent und 2016 95 Prozent.¹⁰⁴

In der JIM-Studie 2015 wurde erforscht, welche die wichtigsten medialen Aktivitäten der Jugendlichen sind. In der Umfrage wurden die Probanden danach gefragt, ob ein Medium ihnen wichtig ist. Hierbei hatten sie die Antwortmöglichkeit von einer vierstufigen Skala („ist mir sehr wichtig“, „wichtig“, „weniger wichtig“ oder „gar nicht wichtig“). „Sehr wichtig“ und „wichtig“ ist das Internet für 90 Prozent der Befragten, gefolgt von Musik hören (87 Prozent) und dem Handy mit 86 Prozent. Radio (51 Prozent) und Bücher (50 Prozent) haben bei der Hälfte der Jugendlichen einen hohen Stellenwert. Auch Fernsehen mit 46 Prozent und digitale Spiele mit 44 Prozent sind für fast jeden zweiten Jugendlichen von besonderer Relevanz. Die Tageszeitung ist mit 31 Prozent für etwa jeden dritten wichtig bis sehr wichtig.¹⁰⁵ Aus diesem Ergebnis wird deutlich, dass das Fernsehen zurückgefallen ist. Dieses war bis weit in dieses Jahrzehnt noch das Leitmedium der Jugendlichen, so ist es in der heutigen Zeit das Internet. Zusätzlich ist aber zu sagen, dass auch das Internet vermehrt genutzt wird um z.B. Fernsehfilme oder Videoclips zu schauen.

¹⁰³ Vgl. *ibid.*, S.324.

¹⁰⁴ Vgl. JIM 2016: Jugend, Information, (Multi-) Media, 2016, Stuttgart, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), S.6ff.

¹⁰⁵ Vgl. *ibid.*, S.14.

4.3 Grundlegende Bedürfnisse von Digital Natives

Durch die schnelllebigen Veränderungen und die wechselnden Anforderungen mit denen die Digital Natives aufgewachsen sind ist die Veränderungsbereitschaft gestiegen. Das Sicherheitsdenken ist den meisten aus dieser Generation fremd, Veränderungen werden dagegen eingefordert. Darauf könnte zurückzuführen sein, dass diese Generation nach einem Anker im Privat- oder Berufsleben sucht. Sie scheinen zwar ständig auf dem Sprung zu sein, dennoch strebt diese Kohorte gleichzeitig nach Sicherheit, Struktur und Stabilität im Leben.¹⁰⁶ Die meisten Zugehörigen dieser Gruppe wollen im späteren Leben ein Haus oder eine Wohnung kaufen und jeder zweite würde gerne mal eine Weltreise unternehmen.¹⁰⁷ In der Studie von Rauch und Huber wurde gezeigt, dass neben Individualisierung und Selbstverwirklichung auch hedonistische Ziele verfolgt werden. Für den Großteil steht Spaß zu haben und das Leben zu genießen im Vordergrund. Gemeinschaftliche Formen nehmen trotz der Selbstverwirklichung einen hohen Stellenwert für die junge Zielgruppe ein. Sie werden durch den technologischen Wandel in Form von sozialen Netzwerken und Chats zusammengebracht und befriedigen so ihr Bedürfnis nach Kommunikation.¹⁰⁸ Durch das Streben nach Spaß, Sinn und Leistung kommt es zu einem Zuwachs an Komplexität und macht die Zeit zu einem knappen Gut. Die Folgen der daraus resultierenden Orientierungslosigkeit, Zeitknappheit und das Streben nach Leistung zeigen sich auch in den steigenden Zahlen von Burnout und Depressionsfällen.¹⁰⁹

Viele Bedürfnisse entstehen zum ersten Mal in der Jugendphase. Besondere Bedürfnisse werden, durch den mit dem Beginn der Jugendphase einsetzenden körperlichen, kognitiven und sozialen Veränderungen, bestimmt. In Anlehnung an die Bedürfnishierarchie von Maslow stellt Renschmidt sechs Ausprägungen von Bedürfnissen in der Adoleszenz¹¹⁰ fest.¹¹¹

¹⁰⁶ Vgl. Ruthus, J.: Employer of Choice der Generation Y – Herausforderungen und Erfolgsfaktoren zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, 2013, Wiesbaden, Springer Gabler, S.22.

¹⁰⁷ Vgl. *ibid.*, S.23.

¹⁰⁸ Vgl. Huber, T./ Rauch, C.: Generation Y – Das Selbstverständnis der Manager von Morgen, S.18.

¹⁰⁹ Vgl. Wüstner, K.: Das Individuum in einem auszehrenden Arbeitsumfeld, 2014, Wiesbaden, Springer Gabler, S.31f.

¹¹⁰ Adoleszenz: Adoleszenz erstreckt sich dabei altersmäßig vom 12./13. Bis zum 20./24. Lebensjahr [Vgl.: Diekhof, A.: Jugendliche als Zielgruppe – Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing, 1999, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, S.64.]

¹¹¹ Vgl. Diekhof, A.: Jugendliche als Zielgruppe – Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing, S.64.

Zum einen die **physiologischen Bedürfnisse**, welche die körperliche und sexuelle Betätigung und Anerkennung meint, die durch biologische Voraussetzungen und Umwelteinflüssen entsteht. Das zweite Bedürfnis ist das **Sicherheitsbedürfnis**, welches den Wunsch nach Sicherheit, vor allem sozialer Sicherheit beschreibt. Diese wird durch die körperlichen, psychischen und sozialen Veränderungen in der Jugendphase verstärkt. Das ist darauf zurückzuführen, dass Stimmungsschwankungen und Unsicherheiten in dieser Phase vermehrt auftreten können. Weiterhin spielt die Unabhängigkeit in der Jugendphase eine wichtige Rolle. Das **Unabhängigkeitsbedürfnis** wird durch die typischen Reifungsabläufe, kognitiven Veränderungen und gesellschaftlichen Erwartungen ausgelöst und zeichnet sich durch Selbstdarstellungstendenzen, eigener idealer Vorstellungen und den Widerstand gegen Eltern, das Herkömmliche, Autoritäten und Gewohnheiten und Normen aus.

Das vierte Bedürfnis ist das **Bedürfnis nach Zugehörigkeit**. Durch den Unabhängigkeitsdrang isolieren sich viele Jugendliche, da sie sich nicht verstanden fühlen. Durch das Zusammenspiel der Isolierung und das gleichzeitige Bedürfnis nach Zärtlichkeit und sexueller Betätigung, steigt das Bedürfnis nach Zugehörigkeit. Durch den Anschluss an eine Gruppe gleichaltriger und die damit verbundene Schaffung eines kollektiven Identitätsgefühls wird dieses Bedürfnis befriedigt und die Ablösung von den Eltern wird erleichtert. Des Weiteren spielt das **Bedürfnis nach Anerkennung und Wertschätzung** in dieser Phase eine wichtige Rolle. Aufgrund der Veränderungen in der Jugendphase treten Unsicherheiten und Selbstzweifel, sowie Statusunsicherheit (nicht Kind, nicht Erwachsener) auf. Wegen der starken Verunsicherung sind die Jugendlichen in dieser Phase ihres Lebens auf Bestätigungen anderer angewiesen. Sie suchen nach Rückmeldung über ihr Verhalten und wie es auf Außenstehende wirkt. Dem Bedürfnis nach Unabhängigkeit und Abgrenzung von anderen steht das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Anerkennung von anderen gegenüber. Durch das Streben der Jugendlichen nach Ablösung von den Eltern wird dazu beigetragen, dass diese Vergleichsprozesse und Zugehörigkeitsbestrebungen sich auf die Gleichaltrigen richten. Hierbei spielen diese eine wichtige Rolle.

Das Bedürfnis nach **Ich¹¹²- Entwicklung und Selbstverwirklichung** bezeichnet die kritische Selbstbeobachtung. Selbstzweifel werden durch das Zusammenspiel von

¹¹² Ich: „Das „Ich“ bezeichnet „ein organisiertes System von Haltung, Einstellung und Motiven, das den Kernbereich der Persönlichkeit repräsentiert und ihr Einmaligkeit, Gleichheit und Unverwechselbarkeit verleiht.“ [Vgl. Diekhof, A.: Jugendliche als Zielgruppe – Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing, S.66.]

kognitiven Möglichkeiten, körperlichen Veränderungen und sozialen Anforderungen verstärkt. Das eigene Aussehen, die eigene Gestalt und die Wirkung auf andere Menschen werden besonders wichtig. Das Bedürfnis nach Entwicklung der eigenen Persönlichkeit, nach Selbsterprobung und Weiterentwicklung der eigenen Fähigkeiten rückt in der Jugendphase in den Vordergrund. Dieses Bedürfnis steht im engen Zusammenhang mit dem Bedürfnis nach Anerkennung. Die eigene Identität zu finden wird zur Hauptaufgabe dieser Lebensphase. Eine wichtige Rolle bei der Selbstreflexion sind u.a. die Gestaltung der eigenen Erscheinung, die Sprache, Bewegungen und Musik. Die Jugendlichen entwickeln ihre Identität hauptsächlich in den Beziehungen innerhalb der Peer-Gruppe, welche für sie eine bedeutende Rolle spielt.

Anzumerken ist, dass die aufgezählten Bedürfnisse in der Jugendphase von Zeit zu Zeit unterschiedlich starke Gewichtung haben. Die Gruppenorientierung kommt vermehrt in der frühen Jugendphase zum Ausdruck, während das Streben nach Individualität und die Selbstverwirklichung eher in der späten Phase von Bedeutung sind. Geschlechtsspezifische Unterschiede sind dabei auch zu berücksichtigen.¹¹³

¹¹³ Vgl. Diekhof, A.: Jugendliche als Zielgruppe – Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing, S.64-67.

5 Nutzungsweisen der Bewegtbilder von Jugendlichen

In diesem Kapitel werden zunächst die Lineare Nutzung, die Nichtlineare Nutzung und die Mobile- und Multi- Device Nutzung beschrieben. Darauf folgen Gratifikationsprofile von unterschiedlichen Bewegtbildangeboten. In dem Abschnitt des Kapitels werden Motive der Bewegtbildnutzung und Gratifikationsprofile von verschiedenen Bewegtbildangeboten erläutert. Im nächsten Schritt wird eine komparative Analyse der empirischen Studien zur Nutzung der Bewegtbilder von Jugendlichen erstellt. Zum Schluss dieses Kapitels werden Forschungslimitationen und Implikationen für die Praxis ausarbeitet.

5.1 Lineare Nutzung

In diesem Kapitel wird die lineare Bewegtbildnutzung von Jugendlichen im Verlauf erläutert und die Frage nach der Aktualität der linearen Nutzung in der digitalen Welt beantwortet. Vor der Erläuterung von Besonderheiten der linearen Nutzung der Bewegtbildangebote von Jugendlichen soll der Begriff als solches erklärt werden. Beim linearen Medienkonsum geht es um den Konsum der Inhalte im Rahmen eines festgelegten Programms.¹¹⁴ Dieses Programm umfasst mehrere parallel laufende und zeitlich strukturierte Sendungen. Diese haben ihre feste Zeit und ihren festen Kanal, sind in einen Programmfluss und die Konkurrenzbeziehungen zu parallel laufenden Sendungen eingebettet und zeichnen sich durch die Gleichzeitigkeit der Rezeption aus, die für Zuschauer einen Eindruck der Partizipation an der öffentlichen Kommunikation verschafft.¹¹⁵ In letzter Zeit hat sich der Trend zur Entlinearisierung der Mediennutzung durchgesetzt. Digitale Medien brechen die lineare Abfolge der Mediennutzung auf und verändern die Art und Weise der Medienentwicklung. In diesem Zusammenhang bedarf die lineare Konzeption der medialen Nutzung einer erheblichen Anpassung bzw. Erneuerung, was durch die Konvergenzprozesse bedingt ist.¹¹⁶

Bei der linearen Bewegtbildnutzung geht es in erster Linie um lineare Fernsehangebote, die allerdings den veränderten Bedürfnissen der Nutzer gerecht werden sollen. Die Fernsehnutzung ist nicht mehr an ein stationäres Fernsehgerät oder ein lineares

¹¹⁴ Vgl. Geser, M.: Strategieperspektiven für TV 2.0, 2014, Wiesbaden, Springer Verlag, S.54.

¹¹⁵ Vgl. Hasebrink, U.: Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge, 2009, Hamburg, Hans-Bredow-Institut, S.12.

¹¹⁶ Vgl. Geser, M.: Strategieperspektiven für TV 2.0, S.54.

Broadcast-Signal gebunden. Es erscheinen mehrere Übertragungswege für die Verbreitung der Fernsehinhalte, z. B. die IP-Plattformen bzw. hybride und mobile Geräte. Auf solche Weise kann auf jedes Element zur Zeit der Nutzung zugegriffen werden, was den Nutzern große Vorteile bietet. Besonders attraktiv ist die Entlinearisierung für Jugendliche. Mit dem steigenden Lebensalter und der zunehmenden Einbindung in den Beruf und in die Familie werden linear verbreitete, vorselektierte und aufbereitete Programmangebote präferiert. Im Jugendalter wird hingegen die nichtlineare Nutzung bevorzugt. Die jüngere Generation tendiert zur Selbstbestimmung des Medienzugangs und zur Nutzung von flexiblen, zeitsouveränen und individuellen Zugangsmöglichkeiten. Die Bewegtbilder, die sich im Netz befinden, stehen permanent und überall zur Verfügung.¹¹⁷

Gemäß dem Trendpaper „Fernsehen 2017 in Deutschland“ verliert zurzeit der lineare TV-Konsum insbesondere bei Jugendlichen wesentlich an Relevanz. Das lineare Fernsehen wird zum Teil durch das Internet substituiert, da jüngere Leute nach Flexibilität, Interaktivität und Unabhängigkeit suchen und dies in der nichtlinearen Nutzung finden.¹¹⁸ Trotzdem darf nicht behauptet werden, dass das lineare Fernsehen bei Jugendlichen nicht mehr populär ist. Die lineare TV-Nutzung befindet sich bei der Bewegtbildnutzung immer noch an der Spitze. Dies wird durch die Studie „Fourscreen Touchpoints 2015“ bestätigt. Nach den Studienergebnissen bleibt die TV-Nutzung bei Jugendlichen und Erwachsenen immer noch sehr intensiv: rund 95 Prozent der Befragten zwischen 14 und 59 Jahren sehen innerhalb von drei Tagen lineares Fernsehen. In der jüngeren Altersgruppe (bei den Befragten zwischen 14 und 25 Jahren) beträgt der Anteil der linearen TV-Nutzung am gesamten Bewegtbildkontaktvolumen 76 Prozent, während dieser in der gesamten Gruppe der Erwachsenen 86 Prozent beträgt.¹¹⁹ Es ist ersichtlich, dass der Unterschied nicht sehr groß ist, was anhand der folgenden Abbildung veranschaulicht werden kann.

¹¹⁷ Vgl. Geser, M.: Strategieperspektiven für TV 2.0, S.64ff.

¹¹⁸ Vgl. Hofman, D./ Dr. Eble, M./ Moessinger, H., Media Solutions & Consumer Electronics Practice- Fernsehen 2017 in Deutschland, 2014, Stuttgart, mm1, S.1f.

¹¹⁹ Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V.: Lineares TV dominiert die Bewegtbildnutzung und das TV-Gerät bleibt meistgenutzter Screen, [<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/content/lineares-tv-dominiert-die-bewegtbildnutzung-?page=1>], (Erstelldatum: 26.02.2015, Verfügbarkeitsdatum: 03.01.2017).

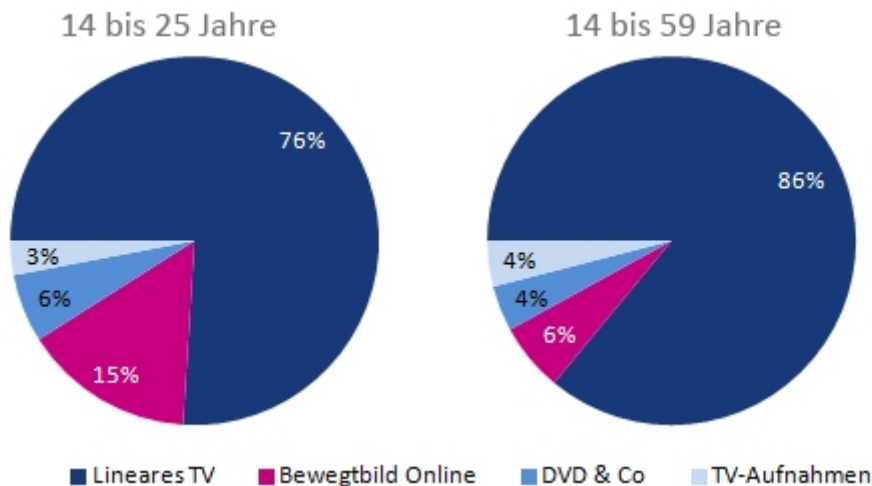


Abb. 4: Bewegtbildkontakte von Jugendlichen und Erwachsenen (in Prozent) (Quelle: Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.¹²⁰)

Den Hintergrund einer derartig widersprüchlichen Entwicklung bilden zwei Tendenzen: die Verbreitung der individuell-zeitunabhängigen Mediennutzung und die Stabilität der gemeinschaftsorientierten-linearen Nutzung. Das Leben der Jugendliche kann als Always-On und Just-in-Time beschrieben werden, was das Streben nach einer nichtlinearen Bewegtbildnutzung voraussetzt. Gleichzeitig bleibt die lineare Bewegtbildnutzung auch attraktiv, da sie gemeinschaftsstiftende Funktionen übernimmt. Dies trifft insbesondere auf massenattraktive Programme zu, bei denen die individuelle Rezeption nicht im Vordergrund steht. Dies kann aus zwei Gründen passieren: entweder wird man in der Rezeptionssituation zu einer aktiven Auseinandersetzung mit den angebotenen Inhalten motiviert, oder man hat das Bedürfnis, sich mit dem eigenen sozialen Umfeld über die Programminhalte auszutauschen. Hierbei geht es in erster Linie um das sogenannte Live- bzw. Ereignis-Fernsehen, das eine synchrone Mediennutzung erfordert (z. B. Nachrichten, Sportübertragungen, Reality-Shows und ähnliches). So können Jugendliche ihre Bedürfnisse nach der Zugehörigkeit und Vergemeinschaftung, nach Ritualen sowie nach der Entlastung und Orientierung im Alltag befriedigen. Genau diese Bedürfnisse sind im Jugendalter besonders stark ausgeprägt. Mittels der linearen Bewegtbildnutzung bekommen Jugendliche das Gefühl, in eine soziale Gemeinschaft eingebunden zu sein, werden in das Geschehen involviert und können an den Gruppenereignissen partizipieren.¹²¹ Ein anderer Vorteil der linearen Bewegtbild-

¹²⁰ Vgl. ibid.

¹²¹ Vgl. Ullrich, K./ Wenger, C.: Always on und Just-in-Time, 2007, Frankfurt am Main, Deutscher Fachverlag GmbH, S.26ff.

nutzung aus Sicht der Jugendlichen besteht in der Verlässlichkeit der Sendezeiten für ein TV-Programm, was 32 Prozent der Jugendlichen im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie im Zeitraum von 2013 bis 2014 bestätigt haben. Nach den Studienergebnissen sind für Jugendliche bei der linearen Bewegtbildnutzung auch das Informationsmotiv, der Erhalt des Gesprächsstoffs sowie die Entspannung und die Alltagsnützlichkeit wichtig. 22 Prozent der Befragten zwischen 14 und 29 Jahren haben der Aussage zugestimmt, dass das Fernsehen ihnen wichtiger als Videoportale, wie YouTube, sei.¹²²

Zusammenfassend lässt sich behaupten, dass lineare und nichtlineare Angebote einander auch ersetzen können. Diverse Kanäle ergänzen sich: so wird z. B. das Internetfernsehen in dem Fall genutzt, wenn auf das klassische Fernsehen nicht zugegriffen werden kann oder wenn eine Sendung wiederholt gesehen werden sollte. Außerdem tendieren Jugendliche zur Nutzung von mehreren Geräten gleichzeitig, was eine strikte Abgrenzung zwischen der linearen und nichtlinearen Nutzung schwierig macht.¹²³ Auch hinsichtlich der Nutzungsdauer und der Parallelnutzung bleibt das klassische lineare Fernsehen der Vorreiter. Es bietet längere Videoinhalte an und ist bei der Parallelnutzung des Internets sehr komfortabel, was ihm im Medienwettbewerb vorteilhafte Positionen absichert.¹²⁴ Die These, dass lineare Bewegtbildnutzung in naher Zukunft durch nichtlineare substituiert wird, kann somit nicht bestätigt werden.

5.2 Nichtlineare Nutzung

Das vorliegende Kapitel ist der nichtlinearen Bewegtbildnutzung von Jugendlichen gewidmet. Dabei wird insbesondere auf die Entwicklung der Bewegtbildnutzung im Internet und anderer nichtlinearen Angebote innerhalb der letzten Jahre eingegangen.

Durch die Digitalisierung verbreitet sich zunehmend die nichtlineare Nutzung der Bewegtbildangebote, was die Etablierung von neuen Nutzungsformen und -mustern bei Jugendlichen zur Folge hat. Das Internet prägt und verändert den Umgang mit Bewegtbildern. Jugendliche schätzen daran den Abwechslungsreichtum und die Souveränität sowie die Erfüllung von deren Erwartungen – zeit- und ortsunabhängig. Die

¹²² Vgl. Koch, W./ Liebholz, B.: Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen, 2014, Mainz, ZDF Medienforschung, S.401f.

¹²³ Vgl. Geser, M.: Strategieperspektiven für TV 2.0, S.60f.

¹²⁴ Vgl. Kupferschmitt, T.: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen, 2015, Mainz, ZDF-Medienforschung. S.390.

nichtlineare Nutzung ist eine zeitversetzte Nutzung, die aufgrund der erläuterten Überlegungen für Jugendliche besonders attraktiv ist. Die Neigung zur nichtlinearen Nutzung wird auch von der Art der Inhalte bestimmt: so werden Filme und Serien im Unterschied zu Nachrichten oder Live-Sendungen vermehrt zeitversetzt angesehen, was durch die Aktualität der Inhalte, die Ereigniserlebnisse und den zeitgleichen Inhaltskonsum zum Zweck des sozialen Austausches bedingt ist.¹²⁵

Der deutsche Markt für nichtlineare TV-Inhalte ist durch intensive Konvergenzprozesse charakterisiert, die sich auf die Verschmelzung der Pay-TV-, Video-on-Demand- und Over-the-top-Angebote, eine einheitliche Distribution und einen einheitlichen Zugriff beziehen. Im Vergleich zu 2013 ist die Video-on-Demand-Nutzung auf 125 Prozent angestiegen.¹²⁶ Die nichtlineare Nutzung wird eindeutig von webbasierten Videoportalen dominiert. Unter diesen ist YouTube die bedeutendste Plattform. Die populärsten YouTube-Genres sind Comedy, Games und Musikclips. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie werden neben dem zeitversetzten Fernsehen, den Videoportalen und den On-Demand-Videos auch die HbbTV-Mediatheken und Video-Streamingdienste bzw. Kino auf Abruf von Jugendlichen genutzt.¹²⁷ 2014 hat Netflix den deutschen Videostreaming-Markt betreten, was für die klassischen TV-Anbieter im fiktionalen Bereich eine zusätzliche Konkurrenz darstellt. Dieser Schritt hat dazu beigetragen, dass das nichtlineare Fernsehen anfängt, den Wettbewerb mit dem linearen Fernsehen zu gewinnen. Im Rahmen der Befragung von Goldmedia wurde ermittelt, dass bereits ein Drittel der Jugendlichen ihre Lieblingsserien nicht im linearen Fernsehen, sondern auf Netflix und Amazon verfolgen. Der Vorteil dieser Plattformen gegenüber dem klassischen Fernsehen ist das Zur-Verfügung-Stellen von ganzen Staffeln, da im linearen Fernsehen Serien Folge für Folge erscheinen. So können mehrere Folgen ohne Pausen gesehen werden. Obwohl die traditionellen Fernsehsender diesen Trend bereits erkannt haben, können sie mit Videoplattformen in Fragen der Flexibilität nicht wirklich konkurrieren.¹²⁸

Die Popularität von Videoportalen bei Jugendlichen kann dadurch erklärt werden, dass sie eine bedeutsame soziale Funktion erfüllen. Als Netzwerkplattformen bieten diese den Jugendlichen die Möglichkeit, persönliche Profile zu gestalten, Videoinhalte aufzu-

¹²⁵ Vgl. Geser, M.: Strategieperspektiven für TV 2.0, S.66f.

¹²⁶ Vgl. Hofman, D./ Dr. Eble, M./ Moessinger, H., Media Solutions & Consumer Electronics Practice: Fernsehen 2017 in Deutschland, S.2.

¹²⁷ Vgl. Koch, W./ Liebholz, B.: Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen, S.397ff.

¹²⁸ Vgl. Kupferschmitt, T.: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen, 2015, S.383.

laden und zu bewerten sowie ihre Eindrücke auszutauschen. Auf solche Weise werden bei Videoportalen klassische Fernsehfunktionen mit den identitätsstiftenden und beziehungsbildenden Funktionen kombiniert. Videoportale stellen ein Medienangebot dar, das die Gratifikationsmerkmale des traditionellen Fernsehens mit den Vorteilen der Zeitsouveränität verknüpft.¹²⁹

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 wurden Bewegtbilder im Internet in der Gruppe der Jugendlichen (14- bis 29-Jährige) wöchentlich von 79 Prozent der Befragten genutzt, während Videoportale von 70 Prozent der Befragten, zeitversetzte Fernsehprogramme von 26 Prozent der Befragten und Videopodcasts von 16 Prozent der befragten Jugendlichen genutzt wurden.¹³⁰ Die Onliner nutzten außerdem gerne zeitversetzte Fernsehsendungen und Mediatheken der Fernsehsender. Während der Befragung im Jahr 2015 hat sich herausgestellt, dass sich der Nutzerkreis der Video-Streamingdienste (unter anderem auch die bezahlbaren Angebote wie Netflix, Maxdome und Watchever) im Vergleich zu den Jahren 2013-2014 auf 15 Prozent vergrößert hat.¹³¹ Bei der täglichen Bewegtbildnutzung wurden im Laufe der Studie auch gewisse Unterschiede zwischen Männern und Frauen festgelegt. Männer nutzen die Bewegtbilder im Internet sowie Videostreaming und Videopodcasts am intensivsten. Der größte Vorteil der nichtlinearen Nutzung von Bewegtbildern gegenüber der linearen Nutzung erschließt sich für Jugendliche in einer zeitlich uneingeschränkten Verfügbarkeit der Inhalte. Außerdem sind für Jugendliche bei der nichtlinearen Nutzung der Bewegtbilder solche Motive wie Angebotsbreite, Humor und Entspannung wichtig. Dabei betrachten 35 Prozent der Befragten die Videoportale als echte Alternative zum klassischen linearen Fernsehen und 41 Prozent der Befragten sehen seit der Popularisierung der Videoportale seltener fern.¹³²

Es ist ersichtlich, dass die Intensivierung der nichtlinearen Nutzung von Bewegtbildern durch die Verbesserung der technischen Voraussetzungen, ein gewachsenes Angebot, den Anstieg der Bekanntheit von Videoportalen und die Zunahme der Reichweite von Bewegtbild im Netz (auch durch Facebook) bedingt wird. Die höchste Reichweite haben Bewegtbilder bei Jugendlichen, da 98 Prozent der Befragten zumindest gelegent-

¹²⁹ Vgl. Hasebrink, U.: Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge, S.22f.

¹³⁰ Vgl. Koch, W./ Liebholz, B.: Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen, S.400-406.

¹³¹ Vgl. Kupferschmitt, T.: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen, S.384.

¹³² Vgl. Koch, W./ Liebholz, B.: Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen, S.400-406.

lich Videos nutzen. Dabei liegt die nichtlineare Nutzung von jeglichen Angeboten bei Jugendlichen über dem Durchschnitt, sodass sie die einzige Altersgruppe sind, bei der die nichtlineare Bewegtbildnutzung habitualisiert wird. Auch die tägliche Dauer der nichtlinearen Nutzung der Bewegtbilder nimmt allmählich zu und betrug 2015 laut Studienergebnissen etwa 6 Minuten für Fernsehinhalte, für die auch das Internet als Übertragungsweg genutzt wurde, und 8 Minuten für weitere Videoinhalte pro Tag.¹³³

Es kann zusammengefasst werden, dass Jugendliche in Bezug auf die nichtlineare Nutzung der Bewegtbilder eine besonders hohe Affinität aufzeigen. Insbesondere trifft dies auf Männer zu, bei denen man von einer Habitualisierung der nichtlinearen Nutzung von Videoinhalten ausgehen kann. Dabei sind Videoportale (z. B. YouTube) und Facebook dominierend. Das Bewegtbild im Netz wird von Jugendlichen häufiger als Fernsehen genutzt. Entscheidend bleiben jedoch immer noch die Inhalte, die für die Jugendlichen attraktiv sind – genau davon hängen die Nutzungsweisen ab.¹³⁴

5.3 Mobile- und Multi-Device-Nutzung

Dieses Kapitel setzt sich mit der Mobile- und Multi-Device-Nutzung innerhalb der letzten Jahre auseinander, da diese zu den letzten Trends der Mediennutzung gehören und die Zukunft der Bewegtbildnutzung prägen. Die Bewegtbildnutzung von Jugendlichen erfolgt über mehrere Kanäle und häufig gleichzeitig. Smartphones und Tablets werden immer leistungsfähiger und eignen sich immer mehr für die Unterwegsnutzung. Mithilfe von Smart-Fernsehern können Videos parallel zum linearen Fernsehen geschaut werden. Das Umschalten von linearen Fernsehprogrammen zu Online-Bewegtbildangeboten wird immer intuitiver, was eine Zunahme der Bewegtbildnutzung online voraussetzt. Außerdem steigt die parallele Bewegtbildnutzung auf mehreren Geräten an. So sieht man Fernsehprogramme auf dem Smartphone und Tablet und ist parallel auf YouTube oder in sozialen Netzwerken unterwegs. Für die Gruppe Jugendliche ist es besonders vorteilhaft und attraktiv. Interessante Videoinhalte können auf dem großen Smart-TV ohne technische Probleme abgespielt werden. Dies übt einen indirekten Einfluss auch auf die Nutzungsdauer und die grundsätzliche Nutzung von Online-Bewegtbildern aus, die Tendenzen zu einem deutlichen Anstieg aufweisen.¹³⁵

¹³³ Vgl. Kupferschmitt, T.: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen, S.383-388.

¹³⁴ Vgl. *ibid.*, S.390f.

¹³⁵ Vgl. Koch, W./ Liebholz, B.: Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen, S.406.

Die Intensivierung der Mobile- und Multi-Device-Nutzung ist auf eine erhebliche Verbesserung der technischen Voraussetzungen zurückzuführen. Die Verbindungsgeschwindigkeiten und Übertragungsraten steigen, was die Übertragung von sogar hoch qualitativen Bewegtbildern (z. B. im HD- oder Blu-ray-Format) ermöglicht. Die Parallelnutzung der Bewegtbilder entwickelt sich vor allem zwischen dem klassischen Fernsehen und dem Internet. Der Vorteil des Internets besteht in seiner hohen Reichweite: im Internet kommen Nutzer sehr leicht mit Videos in Kontakt, da diese manchmal sogar unerwartet auftauchen bzw. automatisch abgespielt werden. Wenn man auf Videoplattformen nach Videos sucht, werden den Nutzern anschließend ähnliche Videos vorgeschlagen. Auch bei der Fernsehnutzung tritt das Internet häufig als Übertragungsweg auf. Im Laufe der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 wurde ermittelt, dass Jugendliche zwischen 14 und 29 Jahren das Fernsehen nicht über das Fernsehen als solches, sondern über Computer, Laptops, Smartphones, Tablets und andere Nicht-Fernsehgeräte nutzen. Die Kopplung von Smartphones und Tablets mit den Fernsehgeräten erfolgt über spezielle Geräte, welche die Bewegtbilder aus dem Internet auf Fernsehgeräte (unter anderem auch alte) bringen. Als Beispiele für diese Streaminggeräte treten Apple TV, Amazon Fire TV und Google Chromecast auf. Obwohl solche Streamingboxen und -sticks sehr bequem sind, bleiben sie immer noch ein Randphänomen und werden von Jugendlichen eher selten genutzt (nach den Umfrageergebnissen nur von 7 Prozent der Befragten).¹³⁶

Bei der Parallelnutzung können steigende Tendenzen bei allen Altersgruppen konstatiert werden. Der Anteil der Parallelnutzer steigt sowohl auf täglicher als auch auf wöchentlicher Basis an. In der Altersgruppe der Jugendlichen kann hierbei jedoch ein Sättigungseffekt beobachtet werden, obwohl fast alle Befragten tragbare Geräte besitzen. Im Jahr 2015 haben rund 68 Prozent der Befragten das Fernsehen und Internet parallel genutzt. Der Anteil der Parallelnutzung auf täglicher Basis hat aber im Vergleich zum Vorjahr leicht zugenommen (auf rund 4 Prozent). Bei der Analyse der Parallelnutzung soll außerdem berücksichtigt werden, welcher Kanal als First Screen und welcher als Second Screen genutzt wird. First Screen weist auf die Hauptbeschäftigung der Nutzer hin, während sich Second Screen auf die Nebenbeschäftigung als Hintergrund bezieht. Generell fungiert der Fernseher häufiger als First Screen, während das Internet Second Screen darstellt. 64 Prozent der jungen Befragten nutzen das Fernsehen als First Screen, während 52 Prozent der Befragten hauptsächlich das Internet als First Screen nutzen. Auch bei der täglichen und wöchentlichen Bewegtbild-

¹³⁶ Vgl. Kupferschmitt, T.: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu- Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen, S.383, S.386, S.388.

nutzung treten das Fernsehen als First Screen und das Internet als Second Screen auf: 20 Prozent für das Fernsehen gegenüber 12 Prozent für das Internet bei der täglichen Nutzung sowie 43 Prozent für das Fernsehen gegenüber 27 Prozent für das Internet bei der wöchentlichen Nutzung.¹³⁷

Die JIM-Studie 2016 liefert noch anschaulichere Ergebnisse. Bei der Befragung von Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren wurde festgestellt, dass 96 Prozent der Befragten das Handy und Internet mehrmals pro Woche nutzen, wobei 75 Prozent der Befragten Videos auf dem Smartphone und 61 Prozent Videos beim Streamingdienst sehen. Diese Tendenz ist einfach dadurch zu erklären, dass 98 Prozent der Mädchen und 96 Prozent der Jungen ein eigenes Handy besitzen. Bei der inhaltlichen Verteilung der Internetnutzung durch Jugendliche befindet sich die Videonutzung auf Platz 2 – mit einem Anteil von 29 Prozent.¹³⁸ Es ist zu berücksichtigen, dass bei der Multi-Device-Nutzung für Jugendliche differenzierte Inhalte, Suchfunktionen und Navigation durch Mediencontent besonders wichtig sind. Da die Produzenten diese Trends auch erkannt haben, bemühen sie sich um eine gleichmäßige Inhaltsverteilung auf allen Geräten und ein breites Angebot von Inhalten. So werden Grenzen bei der Bewegtbildnutzung auf unterschiedlichen Geräten zunehmend verwischt.¹³⁹

5.4 Gratifikationsprofile von unterschiedlichen Bewegtbildangeboten

Im Folgenden werden Motive der Bewegtbildnutzung und Gratifikationsprofile von verschiedenen Bewegtbildangeboten erläutert, wobei vor allem auf das Fernsehen, Internet und die Onlinevideos eingegangen wird. Diese werden in Bezug auf Jugendliche spezifiziert.

Das menschliche Verhalten wird durch Bedürfnisse und Motive determiniert. Diese sind universell, verändern sich im Laufe des Lebens und werden von dem gesellschaftlichen Rahmen und dynamischen technischen Entwicklungen beeinflusst. Das Hauptmotiv bei der Bewegtbildnutzung ist der Erhalt des Nutzens, der sich in der

¹³⁷ Vgl. *ibid.*, S.389f.

¹³⁸ Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (08.12.2016): Handy und Internet stehen bei Jugendlichen in Deutschland im Mittelpunkt (JIM-Studie 2016), [<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/content/handy-und-internet-stehen-bei-jugendlichen-d?c=0>], (Erstelldatum: 08.12.2016, Verfügbarkeitsdatum: 03.01.2017).

¹³⁹ Vgl. Hofman, D./ Dr. Eble, M./ Moessinger, H., Media Solutions & Consumer Electronics Practice: Fernsehen 2017 in Deutschland, S.4f.

Kommunikation, Unterhaltung, Information, Entspannung etc. erschließen kann. Außerdem ist die Mediennutzung von Lebensereignissen und Lebensphasen abhängig, die die Nutzungsweisen, -intensität und -dauer beeinflussen. Auch der individuelle Nutzen von verschiedenen Bewegtbildangeboten wird durch die Lebensphase bestimmt.¹⁴⁰

Bedürfnisse sind ein ausschlaggebender Faktor für das Verständnis der Bewegtbildnutzung. Darunter können drei Arten differenziert werden: langfristige Bedürfnisse, die durch die Persönlichkeitseigenschaften vorausgesetzt sind, mittelfristige Bedürfnisse, die durch Hobbies und Interessen einer Person bedingt werden, und situative Bedürfnisse, zu denen auch die Arten der Mediennutzung zählen. Zentrale Nutzungsmotive sind kognitive, affektive, soziale und identitätsbildende. Bei kognitiven Motiven spielt das Informationsmotiv die zentrale Rolle. Dieses kann nach Gratifikationen und instrumentellem Nutzen differenziert werden. So werden unter Gratifikationen Bedürfnisse verstanden, die durch die Mediennutzung sofort befriedigt werden (dies ist z. B. der Fall, wenn Bewegtbilder aus Langeweile genutzt werden). Beim instrumentellen Nutzen wird ein bestimmtes rezeptionsbezogenes Ziel verfolgt (z. B. der Wunsch nach neuen Informationen oder Erlebnissen). Bei den Informationsmotiven spielen die persönliche Relevanz der Information und die individuelle situative Unsicherheit eine große Rolle. So kann z. B. in Krisensituationen das Informationsbedürfnis ein bestimmtes Sicherheitsgefühl verleihen.¹⁴¹

Affektive Motive sind als Unterhaltungsmotiv zusammenzufassen. Die Unterhaltung hat immer eine direkte Bedürfnisbefriedigung bei der Bewegtbildnutzung zum Ziel. Affektive Motive beruhen auf Emotionen, die einer Abschwächung oder Verstärkung bedürfen. So verbindet das Unterhaltungsmotiv die Bedürfnisse nach Entspannung, Aktivität, Erheiterung, kognitiver Stimulation, Genuss, Zeitvertreib, etc. Dabei ist das Bedürfnis nach Eskapismus (Alltagsflucht) besonders hervorzuheben.¹⁴² Neben diesen Motiven sind bei der Analyse der Bewegtbildnutzung bei Jugendlichen soziale Motive und Motive zur Identitätsbildung besonders bedeutsam. Die Bewegtbilder bieten den Nutzern die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation und geben diesen das Gefühl, Teil einer Gruppe zu sein. Durch die Illusion einer Face-to-Face-Kommunikation befriedigen die Nutzer ihr Bedürfnis nach der sozialen Integration. Soziale Motive bilden die Grundlage für die Motive zur Identitätsbildung. Die Konstellationen zwischen fiktiven Personen dienen der individuellen Identitätsarbeit durch den sogenannten sozialen Vergleich, bei

¹⁴⁰ Vgl. Weidlich, K.U./ Engel, D.: Screen Life 2016: „Wie es euch gefällt“ – Gratifikationen von Bewegtbild: S.4-10.

¹⁴¹ Vgl. Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, S.74, S.92-99.

¹⁴² Vgl. *ibid.*, S.103-120.

dem eigene Gefühle, Werte und Verhaltensweisen mit denen einer anderen (fiktiven) Person verglichen werden. Dieser Vergleich liegt z. B. den Reality-Shows zugrunde, die von den meisten Jugendlichen massiv konsumiert werden. Bei der Identitätsbildung sind die Authentizität der fiktiven Person und die Regelmäßigkeit ihrer Präsenz besonders wichtig.¹⁴³

Während das Informations- und Unterhaltungsmotiv für alle Altersgruppen relevant (jedoch unterschiedlich ausgeprägt) sind, sind soziale Motive und Motive zur Identitätsbildung gerade für Jugendliche kennzeichnend. Dabei sind für Jugendliche die Bedürfnisse nach Identitätsbildung und Selbstdarstellung grundlegend. Dies ist damit verbunden, dass sich Jugendliche in der Phase der Identitätsbildung befinden und sich verstärkt mit dem Selbstbild auseinandersetzen. Dies kann auch durch die Spezifik der Lebensphase, in der sich Jugendliche befinden, begründet werden. Die Identitätsbildung ist das zentrale Thema im Jugendalter. Neben der Identitätsbildung findet in dieser Phase auch eine kritische und umfassende Selbstbeobachtung statt. Gerade mediale Kontexte bieten Jugendlichen umfassende Möglichkeiten an, ihre Bedürfnisse nach Identitätsbildung und Selbstdarstellung zu realisieren, indem sie Selbstbilder mit realen bzw. fiktiven Fremdbildern abstimmen und die eigene Identität in der Darstellung vor anderen formieren können. Durch die Bewegtbildnutzung erhalten Jugendliche große Chancen für die Offenheit, Partizipation und Mitgestaltung.¹⁴⁴ Dies ist dadurch bedingt, dass Bewegtbilder nichtlinear aufgebaut sind und Stimmungen und Gefühle besser darstellen können. Durch deren multimediales Format können sie mehrere Sinne gleichzeitig ansprechen und auf eine besonders emotionale Weise eine Wirkung ausüben. Bei der Herausbildung von Selbstbildern übernehmen Bewegtbilder die führende Rolle und stellen ein ideales Medium dar, um das eigene Selbstbild zu entwickeln und durch den Vergleich mit anderen abzugleichen und zu schleifen.¹⁴⁵ Bei der Bewegtbildnutzung von Jugendlichen darf auch das Bedürfnis nach einer hohen Erlebnisqualität nicht außer Acht gelassen werden. Das Bewegtbild-Erlebnis wird durch die spezifische Produktion, Inhalte und Social-Media-Angebote vertieft. Hierbei kommt aber wieder das Bedürfnis nach Vergemeinschaftung über den Bewegtbildkonsum ins Spiel, da über Großevents (z. B. Finalen von Reality-Shows) das fragmentierte Publi-

¹⁴³ Vgl. *ibid.*, S.120-131.

¹⁴⁴ Vgl. Oerter, R./ Montada, L. (Hrsg.): *Entwicklungspsychologie*, 2002, Weinheim, Beltz Verlag, S.271-294, S.310.

¹⁴⁵ Vgl. Mikos, L./ Wegener, C. (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung- Ein Handbuch*, 2005, Konstanz, UVK, S.323.

kum zusammengebracht werden kann, was für Jugendliche besonders wichtig und attraktiv ist.¹⁴⁶

Bei der Diskussion der Motive zur Bewegtbildnutzung bei Jugendlichen soll auch betont werden, dass Jugendliche im Vergleich zu Erwachsenen neue Medienentwicklungen sehr schnell bearbeiten und an eigene Bedürfnisse anpassen. Der entscheidende Unterschied liegt in einer unterhaltungsorientierten Nutzung, die einen Zusatzcharakter hat. Rationale informations- und kommunikationsorientierte Nutzungsweisen, die für Erwachsene typisch sind, stehen bei Jugendlichen erst nach dem Bedürfnis nach Unterhaltung. Die Nutzung der Bewegtbilder (vor allem derjenigen, die mit Musik begleitet werden), hat für Jugendliche eine hohe emotionale Bedeutung, was mit dem Gefühlsmanagement und der Lebensstilorientierung verbunden ist. Das Nutzungsmotiv Unterhaltung ist jedoch nicht der einzige Grund, aus dem Jugendliche Bewegtbilder (in erster Linie im Internet) konsumieren. Eine wichtige Rolle spielen auch soziale Motive, die mit Community-Angeboten verknüpft sind und zur Pflege bzw. Erweiterung des Freundschaftsnetzwerks von Jugendlichen dienen (z. B. Social-TV). Der größte Vorteil von solchen Bewegtbildangeboten für Jugendliche ist die Möglichkeit, anonym bzw. pseudonym zu partizipieren und auszutauschen, was ein schnelleres Kennenlernen von fremden Personen als in der Offline-Welt ermöglicht. So können Jugendliche bei der Nutzung von Bewegtbildangeboten mit diesen Personen in kommunikativen Kontakt treten und das Treffen offline initiieren.¹⁴⁷ Videoportale im Internet haben keine Zugangsbeschränkungen, ein großes Publikum und begrüßen die Selbstdarstellung jeglicher Art, auch wenn es um die Präsentation von nicht-authentischen Identitäten geht. Durch die Kommentare, Klicks und Likes treten Jugendliche miteinander in Kontakt, interagieren, erhalten eine Art sozialer Belohnung und entwickeln das Gemeinschaftsgefühl.¹⁴⁸

Im Kontext der Digitalisierung, Gerätekonvergenz und Mobilität soll der U&G-Ansatz in Bezug auf die neuen Medien angepasst werden. Die grundlegenden Fragen der Uses-and-Gratifikations-Forschung bleiben sowohl theoretisch als auch praktisch gleich: Aus welchen Gründen tendieren Menschen zur Nutzung von bestimmten Medienangeboten und welche Gratifikationen werden daraus gezogen? Trotz des Anpassungsbedarfs

¹⁴⁶ Vgl. Buggert, S. (o. J.): Mediennutzung, 2024, Köln, WDR Mediagroup GmbH, S.19f.

¹⁴⁷ Vgl. Hugger, K. (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen, 2010, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.9f.

¹⁴⁸ Vgl. Alby, T.: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, 2008, 3. Auflage, München, Hanser Verlag, S.110ff.

eignet sich der U&G-Ansatz sehr gut für die Untersuchung von neuen Medienphänomenen, vor allem dank seiner universellen Anwendbarkeit.¹⁴⁹ Aufgrund der Vielfalt der Bewegtbildinhalte ist es nicht einfach, genau konturierte und stabile Gratifikationsprofile zu erstellen. Es können jedoch allgemeine Tendenzen ermittelt werden. So weisen beispielsweise die Online-Medien in Bezug auf die Gratifikationen ein stärkeres Informationsprofil auf und bieten einen spezifischen Unterhaltungsnutzen an; bei den Onlinern geht es vor allem um die Vielnutzer von allen Medien, was die Parallelnutzung von mehreren Geräten erklärt usw.¹⁵⁰

In den letzten Kapiteln wurde bereits festgestellt, dass trotz der Intensivierung der nichtlinearen und Multi-Device-Nutzung das lineare Fernsehen bei der Bewegtbildnutzung von Jugendlichen immer noch dominierend bleibt. In diesem Zusammenhang stellt sich aber die Frage, welche Motive die Jugendlichen zur Nutzung von verschiedenen Bewegtbildangeboten bewegen. Als wichtigste Motive der Fernsehnutzung treten das Informations- und das Unterhaltungsmotiv sowie die Bedürfnisse nach Entspannung und Ablenkung auf. Für die Altersgruppe zwischen 14 und 29 sind die Unterhaltung und Entspannung eindeutig dominierend (nach dem Stand für 2015 85 und 83 Prozent entsprechend), während das Ablenkungs- und das Informationsmotiv für 69 und 66 Prozent der Befragten entsprechend führend sind.¹⁵¹ Die Nutzungsmotive der Bewegtbilder bei Jugendlichen lassen sich indirekt auch durch deren Charakteristik der Bewegtbilder ermitteln. So charakterisieren Jugendliche die Bewegtbilder im Fernsehen als unterhaltsam (61 Prozent der Befragten), objektiv (32 Prozent der Befragten), vielseitig, anspruchsvoll, glaubwürdig und aktuell (jeweils 31 Prozent der Befragten). Die Bewegtbilder im Internet werden hingegen als modern (60 Prozent der Befragten), vielseitig (49 Prozent der Befragten), aktuell (37 Prozent der Befragten) und informativ (32 Prozent der Befragten) bezeichnet.¹⁵² Daraus kann erschlossen werden, dass das Fernsehen von Jugendlichen vor allem zur Unterhaltung genutzt wird, während beim Bewegtbildkonsum im Internet auch das Informationsmotiv bedeutsam ist.

Nach den Ergebnissen der SevenOne Media-Studie werden Bewegtbilder im Internet von Jugendlichen vor allem zum kurzfristigen Zeitvertreib genutzt, da diese aktuell und

¹⁴⁹ Vgl. Krause, M.: Weibliche Nutzer von Computerspielen, 2010, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.49.

¹⁵⁰ Vgl. Beck, K.: Computervermittelte Kommunikation im Internet, 2006, München, Oldenbourg, S.241.

¹⁵¹ Vgl. Durner, A./ von Orde, H.: Grunddaten Jugend und Medien, 2017, München: Internationales Zentrallinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, S.23.

¹⁵² Vgl. *ibid.*, S.27.

einfach anzusehen sind. Attraktiv für Jugendliche sind außerdem die Deutschsprachigkeit der Videos und die Möglichkeit Videos zu sehen, die im Fernsehen nicht angeboten werden. Auffallend ist die Tatsache, dass Jugendliche über das eigene soziale Netzwerk oder auch über das Fernsehen auf bestimmte Videoportale aufmerksam werden, was auf die Priorität des klassischen Fernsehens und die Dominanz der sozialen Motive bei der Bewegtbildnutzung hinweist. Außerdem zeigt sich hierbei die synergetische Wirkung von Internet und Fernsehen. Trotzdem differenzieren sich die Nutzungsmotive bei verschiedenen Medien. Das Fernsehen wird auch noch zur Aktivierung, Tagesstrukturierung und Stimmungsaufhellung genutzt. Mittelbar bietet dieses den Jugendlichen auch Gelegenheiten an, sozial zu interagieren, indem es Gesprächsthemen liefert. Die Alleinstellungsmerkmale des Fernsehens für Jugendliche sind seine hohe Emotionalisierung, die Einfachheit des Konsums und die Möglichkeit zum Mitreden bei Gelegenheit. Die Alleinstellungsmerkmale des Internets (und der Bewegtbilder im Internet) sind sein All-in-One-Charakter und die Gleichzeitigkeit. Es bietet Information, Unterhaltung und Interaktion gleichzeitig und individuell verfügbar an. Die handybezogene Bewegtbildnutzung trägt zur Identitätsbildung bei und besitzt aufgrund eines ausgeprägt individuellen Charakters des Handybesitzes eine einzigartige emotionale Bindungskraft für Jugendliche.¹⁵³ Die Nutzung von Social TV-Angeboten zielt auf solche Gratifikationen ab wie Information, Unterhaltung, Kommunikation und Austausch.¹⁵⁴ Dabei kommen sowohl kognitive, als auch affektive und soziale Motive ins Spiel, wobei sozialen Motiven im Vergleich zu klassischen Fernsehangeboten ein größerer Stellenwert zukommt. Auf Basis dieser Überlegungen kann zusammengefasst werden, dass die Bewegtbilder im Fernsehen vor allem aus affektiven und sozialen Motiven genutzt werden, während die Nutzung der Bewegtbilder im Internet auch durch kognitive Motive initiiert wird.

Im Rahmen der Screenforce-Studie 2016 zur Ermittlung der Gratifikationsprofile von Bewegtbildern wurden mehr als 1400 Personen befragt, ca. 20 Jugendliche zwischen 16 und 34 Jahren interviewt sowie Marktstudien zur Mediennutzung analysiert. So wurden Gratifikationsprofile von fünf Bewegtbildangeboten (Fernsehen, YouTube, Mediatheken, Online-Videotheken und Facebook-Videos) in Bezug auf fünf Motivdimensionen erstellt. Diese beziehen sich auf die Entspannung bzw. Unterhaltung, Information, soziale Orientierung, Anschlusskommunikation und Tagesstrukturie-

¹⁵³ Vgl. Berger, K.: ARD und die Digital Natives, 2011, Hamburg, Diplomica Verlag, S.56ff.

¹⁵⁴ Vgl. Schramm, H./ Knoll, J. (Hrsg.): Innovation der Persuasion- die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten, 2014, Köln, Herbert von Halem, S.166, S.168.

rung.¹⁵⁵ Die Änderung dieser Gratifikationsprofile kann anhand der folgenden Abbildungen veranschaulicht werden.

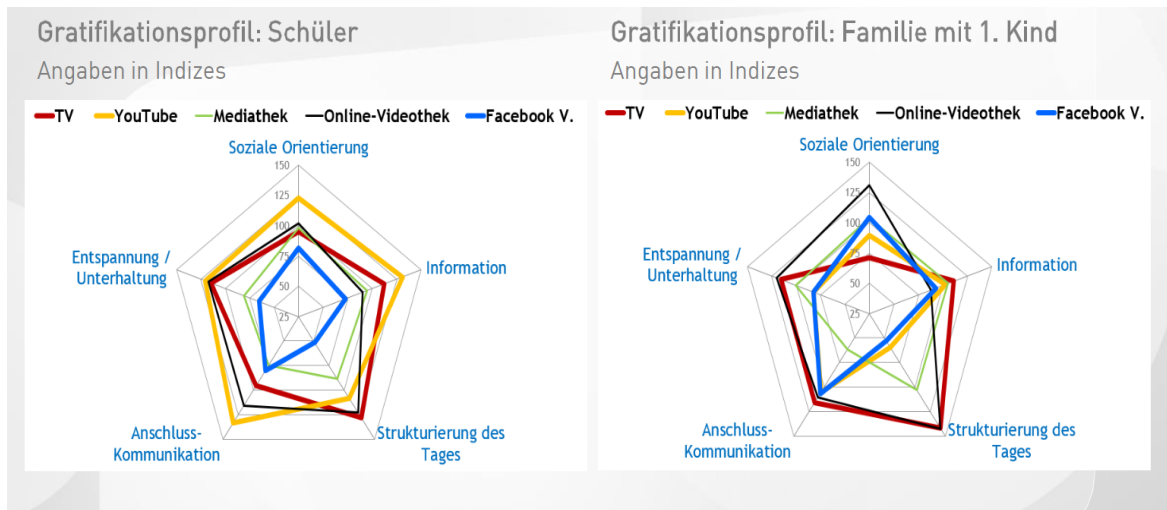


Abb. 5: Veränderung von Gratifikationsprofilen in verschiedenen Lebensphasen (Quelle: Weidlich, Kai Uwe/ Engel, Dirk: Screen Life 2016¹⁵⁶)

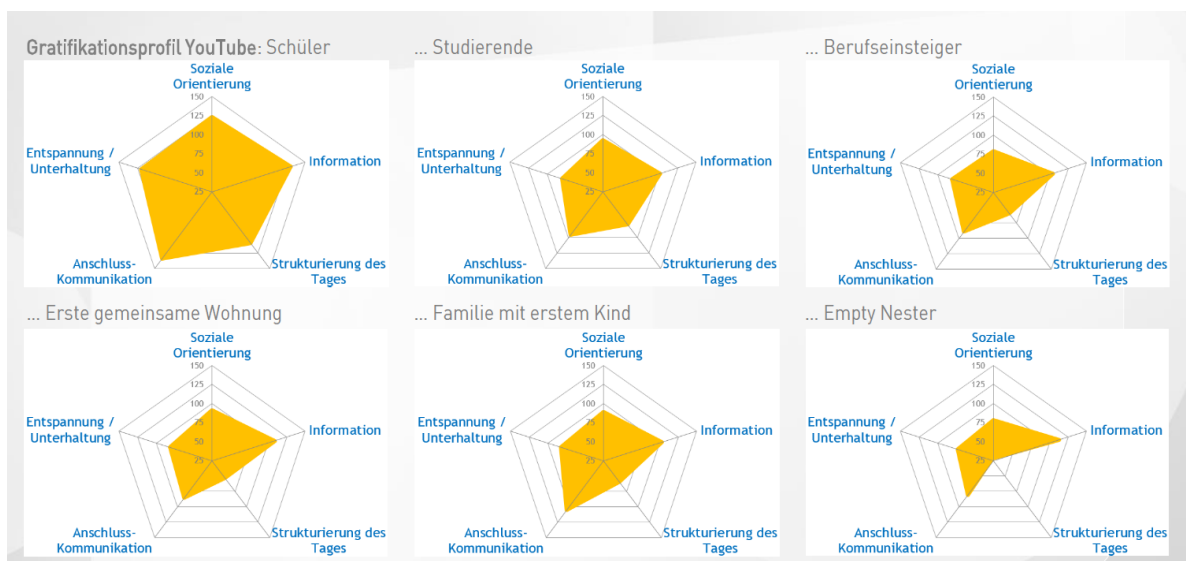


Abb. 6: Veränderung des Gratifikationsprofils YouTube in verschiedenen Lebensphasen (Quelle: Ibid.¹⁵⁷)

¹⁵⁵ Vgl. Weidlich, K.U./ Engel, D.: Screen Life 2016: „Wie es euch gefällt“ – Gratifikationen von Bewegtbild, S.10f.

¹⁵⁶ Vgl. ibid., S.11.



Abb. 7: Veränderung des Gratifikationsprofils Fernsehen in verschiedenen Lebensphasen (Quelle: Ibid.¹⁵⁸)

Aus diesen Abbildungen wird ersichtlich, dass das Nutzungsverhalten und der Nutzen von unterschiedlichen Bewegtbildangeboten von Lebensphasen stark abhängig sind. Die Medienauswahl erfolgt bei Jugendlichen auf Basis deren Gratifikationserwartungen. Einige Gratifikationen bleiben aber auch im Zeitverlauf stabil: so bietet z. B. das Fernsehen über die Generationen solche Gratifikationen wie Entspannung und Stressabbau, aber auch Information, Spannung und Emotion. Bei den Befragten ab Mitte 30 wird das Fernsehen zum wichtigsten Informations- und Unterhaltungsmedium. Das Internet wird von Jugendlichen vor allem als Suchinstrument genutzt, wenn ein strukturierter Informationsbedarf besteht, aber auch als Unterhaltungsmedium. Die mit den Onlinevideos verbundenen Gratifikationen sind die Autonomie und Vielfalt, wobei die Nutzung von Onlinevideos eng an die Lebensphasen gebunden ist. Dies kann dadurch erklärt werden, dass die Bedürfnisse nach Autonomie und Vielfalt altersgebunden sind. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass das Fernsehen als führendes Unterhaltungsmedium für Jugendliche auftritt, während das führende Informationsmedium das Internet ist.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Vgl. Weidlich, K.U./ Engel, D: Screen Life 2016: „Wie es euch gefällt“ – Gratifikationen von Bewegtbild, S.12.

¹⁵⁸ Vgl. ibid., S.13.

¹⁵⁹ Vgl. ibid., S.12-30.

5.5 Komparative Analyse der empirischen Studien zur Nutzung der Bewegtbilder von Jugendlichen

Bei der Erläuterung der Besonderheiten der Bewegtbildnutzung wurde bereits auf verschiedene empirische Studien eingegangen. Dieses Kapitel reflektiert die Ergebnisse der bekanntesten und umfassendsten, die der Erforschung der Bewegtbildnutzung von Jugendlichen gewidmet sind. Die aktuellsten Basisstudien in Deutschland sind die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 und die JIM-Studie 2016. Natürlich gibt es zahlreiche weitere Studien, die die Bewegtbildnutzung bei Jugendlichen erforschen, aber die ausgewählten Studien haben die größte Stichprobe, sind am aktuellsten und liefern valide und repräsentative Ergebnisse. Die Ziele der komparativen Analyse sind die Festlegung von allgemeinen Tendenzen, die die Bewegtbildnutzung von Jugendlichen derzeit prägen, und die Beseitigung von Widersprüchlichkeiten, sofern diese vorliegen.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 ist der Internetnutzung in Deutschland gewidmet und beschreibt sehr viele dynamische Entwicklungen, die die wichtigsten Tendenzen der Medienwelt widerspiegeln. Gestiegen sind die Internetnutzung, die Unterwegsnutzung, Kommunikationsdienste die Audio- und Video-Nutzung sowie die Smartphone- und Tabletnutzung. Befragt wurden 1508 Personen ab 14 Jahren. Die Bewegtbildnutzung von allen Altersgruppen – auch von Jugendlichen – wird neben anderen Aspekten im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie erforscht. Wenn man kurz auf die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 eingeht, können folgende Tendenzen festgestellt werden. Die Nutzung von Online-Videos und weiteren Bewegtbildangeboten steigt weiter an, während sich auch der Anteil von täglichen Nutzern gegenüber dem Vorjahr verdoppelt hat. Dies weist auf eine weitere Habitualisierung der Nutzung von Online-Videos hin. Die Zuwächse in der Bewegtbildnutzung können bei sämtlichen Videoplattformen und -typen beobachtet werden. Auch die Parallelnutzung von Online und TV ist generell angestiegen. Bei Jugendlichen ist die Nutzung von Videoportalen wie YouTube (94 Prozent der Befragten) und Videos auf Facebook (68 Prozent der Befragten) erheblich angestiegen. Dies wird durch die Erweiterung des Angebots erklärt, die zu einer intensiveren Nutzung führt. Auch die Videopodcasts werden bei Jugendlichen immer populärer (40 Prozent der Befragten). 69 Prozent der Befragten sehen im Internet fern, 49 Prozent nutzen Mediatheken. Die Tagesreichweite von Online-Bewegtbild bei Jugendlichen liegt bei mehr als 50 Prozent, während die Tagesreichweite des klassischen Fernsehens bei 46 Prozent liegt. Allerdings ist die Nutzungsdauer beim klassischen Fernsehen wesentlich länger als beim Online-Bewegtbild. In Bezug auf die Mediatheken und Videostreaming-Portale kann festgestellt werden, dass die Bewegtbildangebote von klassischen Fernsehsendern eine höhere Reichweite als kostenpflichtige Videostreaming-Angebote haben. Was die letzten angeht, ist Amazon Prime in Deutschland populärer als Netflix, Maxdome, Watchever und andere Portale. Kosten-

pflichtige Videostreaming-Portale werden von 43 Prozent der Jugendlichen genutzt. Als einer der Haupttreiber der Internetnutzung tritt laut der ARD/ZDF-Onlinestudie die Verbreitung von mobilen Geräten auf. Diese trägt zur Erhöhung der Nutzungsfrequenz und der Parallelnutzung bei. 81 Prozent der jungen Befragten praktizieren die Parallelnutzung zumindest selten und 30 Prozent der Befragten nutzen das Fernsehen und Internet parallel auf täglicher Basis. Dabei ist das Smartphone das wichtigste Gerät, aber das Fernsehen tritt immer noch als First Screen auf. Bei Jugendlichen steigt außerdem die Parallelnutzung mit einem TV-Bezug an, wenn sie fernsehen und bezogen auf die Sendung im Internet recherchieren. Auffallend ist auch die Tendenz zur Social-TV-Affinität bei Jugendlichen. Jeder dritte Jugendliche sieht fern und kommuniziert mit anderen Nutzern online über das laufende Programm. Dies kann als Bedürfnis der Jugendlichen nach Linearität und diskursiven Inhalten interpretiert werden.¹⁶⁰

Das Ziel der JIM-Studie ist die Erforschung der Medienpräferenzen und des Medienalltags von Jugendlichen. Thematische Schwerpunkte der JIM-Studie 2016 sind die Relevanz von unterschiedlichen Nutzungsoptionen in Bezug auf Bewegtbild und Musik, die Nutzung von Social-Media-Plattformen, die Smartphone-Nutzung und das Mobbing im Internet. Im Rahmen der JIM-Studie wurden 1200 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren befragt. Die Stichprobe ist repräsentativ für 6,5 Millionen deutschsprachige Jugendliche. Die wichtigsten Studienergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst. Im Rahmen der JIM-Studie wurde parallel zur ARD/ZDF-Onlinestudie festgestellt, dass Fernsehinhalte von Jugendlichen immer noch über das klassische Fernsehgerät rezipiert werden. Das liebste Fernsehprogramm bei Jugendlichen ist der Unterhaltungssender ProSieben (45 Prozent der Befragten). Den zweiten Platz belegen RTL, RTL Nitro und DAS ERSTE Programm der ARD. Bei einer genderspezifischen Betrachtung ist ProSieben der Lieblingssender für Jungen, während Mädchen eher RTL bevorzugen. Die beliebtesten Sendungsgenres sind Sitcoms (34 Prozent der Befragten), Krimis und Mystery (22 Prozent der Befragten), Comics (18 Prozent der Befragten), Scripted Reality (17 Prozent) und Wissensmagazine (14 Prozent). Die JIM-Studie bestätigt den Zuwachs der onlinebasierten Nutzung von Filmen und Serien. Zu diesem Zweck nutzen Jugendliche laut Studienergebnissen YouTube (48 Prozent der Befragten), Netflix (19 Prozent der Befragten) und Mediatheken (13 Prozent der Befragten). Die meistgenutzten Sendungsgenres in Mediatheken sind Serien (50 Prozent der Befragten), Comedy-Sendungen (32 Prozent), Spielfilme (28 Prozent) sowie Sportsendungen und Castingshows (jeweils 23 Prozent). Bei der unterhaltungsorientierten

¹⁶⁰ Vgl. Kupferschmitt, T.: Online-Videreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer, 2016, Mainz, ZDF-Medienforschung. S.448ff., S.453-458. S.448-459.

Internetnutzung behält YouTube Omnipräsenz: auf YouTube sehen Jugendliche vor allem Musikvideos, lustige Clips, Let's-play-Videos sowie lustige und aktuelle Videos von YouTubern.¹⁶¹

Beim Vergleich der beiden Studien stellt es sich heraus, dass die ARD/ZDF-Onlinestudie differenziertere Ergebnisse hinsichtlich der Bewegtbildnutzung liefert, obwohl deren Stichprobe alle Altersgruppen ab 14 inkludiert. Auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie können grundlegende Tendenzen der Bewegtbildnutzung bei Jugendlichen festgelegt werden, die sämtliche Nutzungsaspekte umfassen. Die JIM-Studie ermittelt eher allgemeine Tendenzen und fokussiert sich vor allem auf inhaltliche Aspekte der Bewegtbildnutzung von Jugendlichen. So können die Ergebnisse der beiden Studien miteinander kombiniert werden, um ein umfassendes Bild der Bewegtbildnutzung von Jugendlichen zu bekommen.

5.6 Forschungslimitationen und Implikationen für die Praxis

Dieses Kapitel geht auf die Forschungslimitationen und praktische Implikationen ein, wobei auch der Forschungsstand im Bereich der Bewegtbildnutzung und die Forschungsperspektiven einbezogen werden. Die Bewegtbildnutzung gehört in das Forschungsfeld Mediennutzungsverhalten, das sich mit der Nutzungsintensität von verschiedenen Medien im Medienalltag auseinandersetzt. Dieses Forschungsfeld ist in Bezug auf Jugendliche weitgehend erforscht. Es gibt zahlreiche repräsentative Studien, die die Art der Nutzung und die Nutzungsintensität von Medien bei Jugendlichen untersuchen. Beim Vergleich dieser Studien kommt es jedoch häufig zu unterschiedlichen bzw. widersprüchlichen Ergebnissen. Eine derartige Uneindeutigkeit der Daten kann auf unterschiedliche Gründe zurückgeführt werden. Der erste Grund ist eine uneinheitliche Definition der Altersgruppe von jungen Nutzern.¹⁶² In verschiedenen Studien wird die Altersgruppe Jugendliche unterschiedlich abgegrenzt: in manchen Studien umfasst diese Gruppe Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren, in anderen – Jugendliche zwischen 12 und 29 Jahren. Dies kann Probleme mit der Datenvalidität verursachen, da in Anlehnung an den U&G-Ansatz die Bewegtbildnutzung eng an die Lebensereignisse gebunden ist und sich zwischen 19 und 29 Jahren die Lebensphasen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit verändern können.

Der zweite Grund bezieht sich auf die Art und den Umfang der Fragestellungen bzw. Antwortmöglichkeiten. Die beiden Faktoren beeinflussen die Ergebnisdaten und kön-

¹⁶¹ Vgl. Feierabend, S.: JIM-Studie 2016, 2016, S.3f., S.34-39.

¹⁶² Vgl. Kulhay, J.: Die Mediengeneration, 2013, Band 11, Berlin, Konrad-Adenauer-Stiftung, S.13f.

nen die Ergebnisinterpretation behindern. Um die Uneindeutigkeit zu vermeiden, ist es empfehlenswert, die Quervergleiche durchzuführen, um valide Aussagen zu erhalten.¹⁶³ Außerdem ist es wichtig, externe Faktoren einzubeziehen, wie die Motive und Bedürfnisse der Jugendlichen, die einflussreichen Ereignisse in ihrem Leben, deren technische Voraussetzungen bzw. Gerätebesitz und sonstige Faktoren, die die Bewegtbildnutzung bestimmen.

Bei der komparativen Analyse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 und der JIM-Studie 2016 konnten im prozentualen Verhältnis unterschiedliche Ergebnisse, aber keine richtigen Widersprüche, festgestellt werden. Umgekehrt ergänzen sich die Ergebnisse der beiden Studien und bestätigen die jeweiligen Basisaussagen. Daher werden die Validität und Reliabilität der gewonnenen Daten als hoch eingeschätzt. Die Kombination und Zusammenfassung der Ergebnisse ermöglicht die Zusammenstellung eines umfassenden Bilds der Bewegtbildnutzung von Jugendlichen, das sowohl die formelle als auch die inhaltliche Seite abdeckt. Dies leistet eine Hilfestellung zur Beantwortung der Forschungsfrage und stellt die Grundlage für weitere Forschungen dar. Aus praktischer Sicht trägt die Forschung zu einem besseren Verständnis von sämtlichen Aspekten der Bewegtbildnutzung von Jugendlichen bei und spezifiziert bzw. vertieft die vorliegenden Daten. In der Forschungsperspektive wäre es relevant, eine empirische Forschung zur Bewegtbildnutzung von Jugendlichen durchzuführen, um die systematisierten Erkenntnisse auf den aktuellsten Stand zu bringen sowie zu fundieren bzw. zu überprüfen.

¹⁶³ Vgl. *ibid.*, S.14.

6 Reflexion Bewegtbildnutzung bei Jugendlichen

Die vorliegende Arbeit beschäftigte sich mit der Forschungsfrage: Welche Bedürfnisse nach Bewegtbildern weisen Jugendliche auf und wie korrelieren diese mit deren Nutzungsweisen der Bewegtbildangebote? Zur Auseinandersetzung mit dieser Frage wurde die These zu Grunde gelegt, dass die Bedürfnisse und Nutzungsweisen von Bewegtbildern sowohl vom Alter als auch durch die Lebensphasen der Nutzer bestimmt werden.

Nach einer Klärung und Erläuterung der theoretischen Grundlagen in den Kapiteln 2 – 4, hat sich die Verfasserin mit der Fragestellung zunächst durch eine Betrachtung der linearen Bewegtbildnutzung von Jugendlichen genähert. Es hat sich gezeigt, dass die Untersuchte Zielgruppe zur Nutzung von flexiblen, zeitsouveränen und individuellen Zugangsmöglichkeiten tendiert. Für Jugendliche wird Mediennutzung durch die stattfindende Entlinearisierung attraktiver, da sie die Möglichkeit zur Selbstbestimmung des Medienzugangs erhöht. Dadurch verliert linearer TV Konsum zwar an Relevanz, er ist aber nach wie vor populär. So wurde festgestellt, dass rund 95% der Jugendlichen heutzutage innerhalb von drei Tagen lineares Fernsehen nutzen. Lineares Fernsehen übernimmt jetzt eine gemeinschaftliche Funktion und bleibt deshalb attraktiv.

Im Anschluss daran wurde in Kapitel 5.2. die nichtlineare Bewegtbildnutzung von Jugendlichen beschrieben. Dabei wurde insbesondere auf die Entwicklung der Bewegtbildnutzung im Internet und anderer nichtlinearer Angebote innerhalb der letzten Jahre eingegangen. Dies hat gezeigt, dass sich die nichtlineare Nutzung, durch die anhaltende Digitalisierung, zunehmend verbreitet. Gerade Jugendliche zeigen hier eine besonders hohe Affinität. Besonders dominierend sind dabei Videoportale wie YouTube und Facebook. Es fällt auf, dass das Bewegtbild im Netz viel häufiger genutzt wird als das Fernsehen. Ein entscheidender Faktor für die Nutzungsweisen Jugendlicher sind aber die Inhalte – davon hängen ihre Nutzungsweisen in erster Linie ab. Der größte Vorteil nichtlinearer Bewegtbildangebote liegt für Jugendliche in der zeitlich uneingeschränkten Verfügbarkeit der Inhalte.

Kapitel 5.3. bezog sich konkret auf die Mobile- und Multi-Device-Nutzung innerhalb der letzten Jahre, da diese zu den neusten Trends der Mediennutzung gehören und die Gegenwart, genauso wie die Zukunft der Bewegtbildnutzung nachhaltig prägen. So erfolgt die Bewegtbildnutzung von Jugendlichen in der Regel über mehrere Kanäle und häufig gleichzeitig. Fernsehprogramme werden oft auf dem Smartphone und Tablet geguckt, während die jugendlichen Nutzer parallel auf YouTube oder in sozialen Netzwerken unterwegs sind. Mobile- und Multi-Devices sind für Jugendliche besonders wichtig, weil sie den Umgang mit differenzierten Inhalten erleichtern, z.B. durch Suchfunktionen und Navigation durch Medien Content. Demnach lässt sich die zunehmende

Nutzung nichtlinearer Angebote auf eine erhebliche Verbesserung der technischen Voraussetzungen zurückführen. Besonders deutlich wird das bei einem Vergleich der Nutzung zwischen klassischem Fernsehen und Internet. Obwohl bei den Jugendlichen im Vergleich zum Vorjahr der Anteil der parallel Nutzer leicht gesunken ist, ist insgesamt ein deutlicher Anstieg der Parallelnutzung zu beobachten. Mittlerweile geht die Tendenz bei der Nutzung dazu, dass der Fernseher zwar als first-screen genutzt wird aber vom Internet als second-screen begleitet wird.

Wenn man sich mit Gratifikationsprofilen verschiedener Bewegtbildangebote, wie in Kapitel 5.4, beschäftigt, zeigen sich als Hauptmotive für die Bewegtbildnutzung Jugendlicher vor allem: Kommunikation, Unterhaltung, Information und Entspannung. Dabei ist die Mediennutzung von Lebensereignissen und Lebensphasen der Einzelpersonen abhängig. Die zentralen Nutzungsmotive sind kognitive, affektive, soziale und identitätsbildende Motive. Motive zur Identitätsbildung sind gerade für Jugendliche als Zielgruppe kennzeichnend. Bewegtbilder übernehmen bei der Herausbildung von Selbstbildern eine führende Rolle. Sie stellen das ideale Medium dar, um das eigene Selbstbild zu entwickeln und zur selben Zeit mit anderen abzugleichen und es so weiter zu schleifen. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch soziale Motive, die mit Community-Angeboten verknüpft sind und so der Pflege bzw. Erweiterung des sozialen Netzwerks von Jugendlichen dienen. Die Medienauswahl erfolgt bei Jugendlichen in erster Linie auf Basis von deren Gratifikationserwartungen. Dabei zeigt sich, dass das Fernsehen als führendes Unterhaltungsmedium für Jugendliche auftritt, während das Internet die Rolle als führendes Informationsmedium übernimmt.

Kapitel 5.5. reflektierten und verglich die Ergebnisse der bekanntesten und umfassendsten Studien, was zu differenzierten Ergebnissen hinsichtlich der Bewegtbildnutzung führte. Legt man die ARD/ZDF-Onlinestudie zu Grunde, können grundlegende Tendenzen der Bewegtbildnutzung bei Jugendlichen festgestellt werden, die sämtliche Nutzungsaspekte umfassen. Die JIM-Studie hingegen ermittelte eher allgemeine Tendenzen und fokussierte sich vor allem auf inhaltliche Aspekte der Bewegtbildnutzung von Jugendlichen. Diese beiden Studien könnten gut kombiniert werden, um so ein umfassendes Bild der Bewegtbildnutzung von Jugendlichen zu erhalten.

Wegen der in Kapitel 5.6 erzielten Ergebnisse, sollte noch hinzugefügt werden, dass bei komparativen Analysen zwar prozentual unterschiedliche Ergebnisse festgestellt wurden, allerdings keine Widersprüche entstanden. Die Ergebnisse ergänzen sich und bestätigen die jeweiligen Basisaussagen.

Abschließend lässt sich folgendes sagen: Obwohl bereits eine umfangreiche Auseinandersetzung mit dem Thema Jugendliche und ihre Nutzung des Bewegtbilds stattfindet, bestehen nach wie vor Forschungslücken. Zwar wird das Medienangebot für

Kinder und Jugendliche aus unterschiedlichsten Perspektiven beleuchtet, eine kompakte, allgemein anwendbare Definition von Jugendmedien gilt es aber nach wie vor zu finden. Ebenso wurden bisher zwar die Nutzungsweisen Jugendlicher untersucht, dabei bezieht sich die Forschung bis jetzt aber vor allem auf Medienarten anstelle von Medienformaten. Es wäre sicher von Nutzen für zukünftige Forschung, dies zu berücksichtigen.

Literaturverzeichnis

Monographie

ACKERMANN, Judith: Phänomen Let's Play-Video, 2016, Wiesbaden, Springer Fachmedien.

ALBY, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, 2008, 3. Auflage., München, Hanser Verlag.

APPEL, Wolfgang (Hrsg.) / MICHEL-DITTGEN, Birgit: Digital Natives – Was Personaler über die Generation Y wissen sollten, 2013, Wiesbaden, Springer Gabler Verlag.

ARD/ZDF- Onlinestudie: Projektgruppe ARD/ZDF Multimedia, 2008, Wiesbaden, GfK Media and Communication Research.

BECK, Klaus: Computervermittelte Kommunikation im Internet, 2006, München, Oldenbourg.

BERGER, Katrin: ARD und die Digital Natives, 2011, Hamburg, Diplomica Verlag.

BEST, S./ ENGEL, B.: Medien Perspektiven 2011 - Alter und Generation als Einflussfaktoren der Mediennutzung, 2011, Mainz, ZDF-Medienforschung, S.562

BEYSCHLAG, Christian: Bewegtbild im Web Kompass, 2012/2013, Düsseldorf, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

BUGGERT, Sebastian: Mediennutzung 2024, 2014, Köln, WDR Mediagroup GmbH.

DIEKHOF, Andrea: Jugendliche als Zielgruppe- Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing, 1999, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.

DURNER, Alexandra/ von ORDE, Heike: Grunddaten Jugend und Medien, 2017, München, Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen.

FEIERABEND, Sabine: JIM-Studie 2016, 2016, Stuttgart, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

GEBERT, Diether/ von ROSENSTIEL, Lutz von: Organisationspsychologie: Person und Organisation, 2002, 5. Auflage, Stuttgart/ Berlin/ Köln, Verlag W. Kohlhammer.

GESER, Marc-Etienne: Strategieperspektiven für TV 2.0, 2014, Wiesbaden, Springer Verlag.

HASEBRINK, Uwe: Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge, 2009, Hamburg, Hans-Bredow-Institut.

HOFMAN, David B./ Dr. EBLE, Michael/ MOESSINGER, Henrik, Media Solutions & Consumer Electronics Practice: Fernsehen 2017 in Deutschland, 2014, Stuttgart, mm1.

HUBER, Thomas/ RAUCH, Christian: Generation Y- Das Selbstverständnis der Manager von Morgen, 2013, Düsseldorf/ Frankfurt, Signium International.

HUGGER, Kai-Uwe (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen, 2010, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

JERS, Cornelia: Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0- Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität, 2012, Köln, Herbert von Halem Verlag.

JIM 2016: Jugend, Information, (Multi-) Media, 2016, Stuttgart, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS).

JIM 2015: Jugend, Information, (Multi-) Media, 2015, Stuttgart, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS).

JUNK, Marco: Bewegtbild in der Unternehmenskommunikation, 2015, Düsseldorf, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

KLEIMINGER, Harriet: Gen Y- Implikationen für die Personalentwicklung, 2011, Wiesbaden, Gabler.

KLOSA, Oliver: Online-Sehen – Qualität und Akzeptanz von Web-TV, 2016, Wiesbaden, Springer Fachmedien.

KOCH, Wolfgang/ LIEBHOLZ, Bernd: Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen, 2014, Mainz, ZDF-Medienforschung.

KOTLER, Philip/ BLIEMEL, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Verwirklichung, 2001, 10. Auflage, Stuttgart, Schäffer-Poeschel.

KRAUSE, Melanie: Weibliche Nutzer von Computerspielen, 2010, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

KROEBER-RIEL, Werner/ WEINBERG, Peter: Konsumentenverhalten, 2003, 8.Auflage, München, Verlag Franz Vahlen.

KULHAY, Jana: Die Mediengeneration, 2013, Band 11, Berlin, Konrad-Adenauer-Stiftung.

KUPFERSCHMITT, Thomas: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen, 2015, Mainz, ZDF-Medienforschung.

KUPFERSCHMITT, Thomas: Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer, 2016, Mainz, ZDF-Medienforschung.

MIKROS, Lothar/ WEGENER, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch, 2005, Konstanz, UVK Verlag.

MODENBACH, Guido: Media Activity Guide 2016, 2016, Unterföhring, SevenOne Media GmbH

MOSER, Heinz: Einführung in die Netzdidaktik- Lehren und Lernen in der Wissensgesellschaft, 2008, Hohengehren, Baltmannsweiler Schneider Verlag.

MYERS, David G.: Psychology, 2004, New York, Worth Publishers.

OERTER, Rolf/ MONTADA, Leo (Hrsg.): Entwicklungspsychologie, 2002, Weinheim, Beltz Verlag.

PALFREY, John/ GASSER, Urs: Generation Internet- Die Digital Natives: Wie sie leben, was sie denken, wie sie Arbeiten, 2008, München, Carl Hanser Verlag.

PARMENT, Anders: Die Generation Y- Mitarbeiter der Zukunft: Herausforderung und Erfolgsfaktoren für das Personalmanagement, 2009, Wiesbaden, Gabler Verlag.

PRENSKY, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants, 2001, Wagon LN Bingley, MCB University Press.

PRZYBYLSKI, Pamela: Heute Partner – morgen Konkurrenten?, 2010, 1.Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien

RIFFI, Aycha: Bewegtbild 2020- Eine Studie zu Strategien der Content-Produzenten, 2013, Marl, Grimme-Institut.

RUTHUS, Julia: Employer of Choice der Generation Y- Herausforderungen und Erfolgsfaktoren zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, 2013, Wiesbaden, Springer Gabler Verlag.

SAMMER, Petra: Storytelling, 2014, Köln, O'Reilly Verlag.

SCHNEIDER, Gordon: Wenn Agenten sich streiten- Ein Agentenmodell zur Erforschung sozialer Konflikte, 2009, Kassel, Kassel University Press.

SCHOLZ, Christian: Personalmanagement: informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 2000, 5. Auflage, München, Vahlen.

SCHRAMM, Holger/ KNOLL, Johannes (Hrsg.): Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten, 2014, Köln, Herbert von Halem Verlag.

SCHWEIGER, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung- Eine Einführung, 2007, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SIEDAU, Udo: Von der Motivationstheorie zur Motivationspraxis, 2008, Norderstedt, Grin Verlag.

SIEGLERSCHMITD, Sebastian: Werbung im thematisch passenden Medienkontext, 2008, Wiesbaden, GWV Fachverlage.

STEVENS, Martha Sarah: Strategisches Design der Zukunft, 2015 Wiesbaden, Springer Verlag.

TILLMANN, Angela (Hrsg.) / FISCHER, Sandra/ HUGGER, Kai-Uwe: Handbuch Kinder und Medien, 2014, Wiesbaden, Springer Fachmedien.

ULLRICH, Kerstin/ WENGER, Christian: Always on und Just-in-Time, 2007, Frankfurt am Main, Deutscher Fachverlag GmbH.

WEGENER, Claudia: Aufwachsen mit Medien, 2016, Wiesbaden, Springer Verlag.

WÜSTNER, Kerstin: Das Individuum in einem auszehrenden Arbeitsumfeld, 2014, Wiesbaden, Springer Gabler Verlag.

Internet

CYRIAX: Markenkommunikation auf Augenhöhe der Generation Y, [http://cyriax-brandconsulting.com/articles/CX_Studie_GenY_Markenkommunikation.pdf], (Erstelldatum: 16.07.2014, Verfügbarkeitsdatum: 15.01.2017).

ENGEL, Dirk: Jugend von heute, [<http://jugendvonheute.de/interview-dirk-engel-zur-frage-wie-lebensphasen-die-mediennutzung-beeinflussen/>], (Erstelldatum: 19.10.2016, Verfügbarkeitsdatum: 19.10.2016).

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Definition Motivforschung,
[<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/motivforschung.html>], (Erstelldatum: k.A., Verfügbarkeitsdatum: 05.01.2017).

PETER, David: Content Marketing- die Zukunft heißt Bewegtbild, [<http://youtuber-relations.de/content-marketing-die-zukunft-heisst-bewegtbild/>], (Erstelldatum: 30.01.2015, Verfügbarkeitsdatum: 05.01.2017).

VERBAND PRIVATER RUNDFUNK UND TELEMEDIEN e.V.: Handy und Internet stehen bei Jugendlichen in Deutschland im Mittelpunkt (JIM-Studie 2016), [<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/content/handy-und-internet-stehen-bei-jugendlichen-d?c=0>], (Erstelldatum: 08.12.2016, Verfügbarkeitsdatum: 03.01.2017).

VERBAND PRIVATER RUNDFUNK UND TELEMEDIEN e.V.: Lineares TV dominiert die Bewegtbildnutzung und das TV-Gerät bleibt meistgenutzter Screen, [<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/content/lineares-tv-dominiert-die-bewegtbildnutzung-?page=1>], (Erstelldatum: 26.02.2016, Verfügbarkeitsdatum: 03.01.2017).

WEIDLICH, Kai Uwe/ ENGEL, Dirk: Screen Life 2016: „Wie es euch gefällt“- Gratifikationen von Bewegtbild: [<https://www.screenforce.de/forschung/grundlagenstudien/die-screenforce-gattungsstudie/screenlife-2016-wie-es-euch-gef%C3%A4hlt-gratifikationen-durch-bewegtbild>], (Erstelldatum: XX.05.2016, Verfügbarkeitsdatum: 11.01.2017).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname